

Universidad Católica Redemptoris Mater
“Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas”



**Tesis monográfica para optar al título de
Licenciado en Marketing y Publicidad**

Innovación Empresarial

“Sinergia empresarial en la construcción de marcas a través de colaboraciones con influencers”

AUTOR(ES)

Altamirano Mairena, Angie Pamela

Sánchez López, Gissell del Carmen

Palacios Salazar, Barbara Paola

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Sequeira Hernández, Mabell Concepción

MSC. En administración y Dirección de Empresas en énfasis en Mercadeo

Managua, Nicaragua

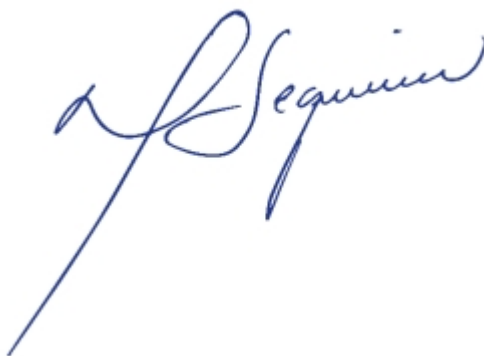
Fecha de Entrega

18 de junio del 2024

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación realizado por Altamirano Mairena, Angie Pamela, López Sánchez, Gissell del Carmen, Palacios Salazar, Barbara Paola, cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M Sequeira', with a long, sweeping underline.

Sequeira Hernández, Mabel Concepción
Msc. en Administración y Dirección de Empresa
Cel. 7529-4175

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, por su guía y fortaleza en cada etapa de este proyecto. A nuestros padres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido esenciales para la culminación de este trabajo. Su confianza en nuestras capacidades nos ha dado el impulso necesario para seguir adelante. A nuestra tutora, Mabel Sequeira, por su paciencia, dedicación y sabiduría. Su orientación y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta tesis, sin ella no habríamos culminado con éxito este gran proyecto.

A todos los maestros que nos han acompañado a lo largo de nuestra carrera, por su generosidad al compartir su conocimiento y por inspirarnos a dar siempre lo mejor de nosotros. A las autoridades universitarias, por proporcionar un entorno académico que nos ha permitido crecer y desarrollarnos profesionalmente.

Finalmente, agradecemos a todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a la realización de este proyecto. Sin su ayuda y apoyo, no habríamos llegado hasta aquí.

Resumen

El marketing digital, especialmente a través de redes sociales, ha ganado una relevancia significativa en los últimos años, destacándose la figura del influencer como un comunicador clave en este entorno. Este estudio se enfoca en la sinergia empresarial en la construcción de marcas a través de influencers, teniendo como objetivo analizar el impacto de los influencers en el marketing digital a través de colaboraciones con la marca Modermis.

La investigación adopta una metodología cualitativa de tipo descriptivo y exploratorio. En la búsqueda de datos, se seleccionaron influencers con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, y se recopilaron datos de 10 de ellos para analizar su influencia en la percepción de la marca y valor que genera para ellos el trabajar con una marca. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión más profunda sobre cómo los influencers pueden influir en sus seguidores, lo cual es fundamental para desarrollar campañas efectivas de marketing en redes sociales.

Los hallazgos destacan la importancia de la autenticidad y la relevancia del mensaje del influencer para conectar con la audiencia de manera efectiva. Además, se destaca la capacidad de los influencers para aumentar el alcance de una marca y mejorar su posicionamiento en el mercado digital. Este estudio no solo contribuye al campo académico, sino que también ofrece insights prácticos para profesionales del marketing que buscan optimizar sus estrategias digitales mediante colaboraciones estratégicas con influencers.

Palabras Claves

Marketing Emocional, Colaboraciones con influencers, Construcción de marcas, Conexiones Emocionales, Presencia de marca

Abstract¹

Digital marketing, especially through social networks, has gained significant relevance in recent years, highlighting the figure of the influencer as a key communicator in this environment. This study focuses on the business synergy in brand building through influencers, aiming to analyze the impact of influencers in digital marketing through collaborations with the brand Modernis.

The research adopts a descriptive and exploratory qualitative methodology. Influencers between the ages of 18 and 35 were selected, and data was collected from 10 of them to analyze their influence on brand perception and value that working with a brand generates for them. The results provide a deeper understanding of how influencers can influence their followers, which is critical to developing effective social media marketing campaigns.

The findings highlight the importance of authenticity and relevance of the influencer's message to effectively connect with the audience. In addition, it highlights the ability of influencers to increase the reach of a brand and improve its positioning in the digital market. This study not only contributes to the academic field, but also offers practical insights for marketers looking to optimize their digital strategies through strategic collaborations with influencers.

Keywords

Emotional Marketing, Influencer Partnerships, Brand Building, Emotional Connections, Brand Presence

Índice de Contenido

I. Introducción	9
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	12
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
Por lo tanto, surge la siguiente interrogante:	16
1.4 Justificación	17
1.5 Limitaciones.....	18
II. Marco Teórico	19
2.1.3 Teoría de la Adopción de Tecnología	20
2.1.4 Teoría de marketing digital centrado en el cliente	22
2.1.5 Teoría de modelo de selección de influencers alineado a la marca.....	23
2.1.6 Teoría de comunicación marca- influencer:	24
2.1.7 Teoría de experiencia del cliente:.....	25
2.1.8 Teoría de Impacto Emocional:	26
2.1.9 Conexión con la audiencia	27
2.1.10 Sostenibilidad de la relación Marca e Influencer	28
2.2 Marco conceptual.....	29
III.Marco Metodológico	43
3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	44
3.4 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos.....	46
3.5 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información.....	46
IV. Resultados y Discusión	49
V. Conclusiones	62
V.I Referencias	66

V.II Anexos69

Índice de Figuras

Figura 1. La potencia económica que envejece.....	31
Figura 2. COVID – 19 como acelerador de digitalización.....	33
Figura 3 El futuro para la marca: otros formatos para rentabilizar las audiencias de los influencers (shoppertainment)	40
Figura 4. Cronograma de actividades periodo de febrero 2024 a junio 2024	45
Figura 5. Tabla de influencers relacionados con Modernis.....	50

Índice de Tablas

Grafico 1. Alcance de Instagram de MODERMIS (febrero 2024).....	55
Gráfico 2. Alcance de Instagram de MODERMIS (abril 2024).....	57
Gráfico 3. Alcance de Instagram de MODERMIS (Resultados Junio 2024).....	57

I. Introducción

En la era digital actual, el marketing de influencia ha emergido como una poderosa herramienta para las empresas que buscan conectar con su audiencia de manera auténtica y significativa. La colaboración entre empresas e influencers digitales ha demostrado ser una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad de la marca, generar compromiso con la audiencia y, en última instancia, impulsar las ventas. La colaboración entre empresas e influencers digitales es un fenómeno en constante crecimiento que ha captado la atención de profesionales del marketing, académicos y empresarios. La influencia de estos líderes digitales va más allá de la simple promoción de productos; se trata de la construcción de relaciones sólidas con la audiencia, la generación de contenido relevante y la creación de una conexión emocional que impulse la lealtad de los consumidores hacia una marca.

Los consumidores en la era digital actual, se encuentran inmersos en un constante flujo de información y estímulos de marketing, lo que ha transformado radicalmente su forma de interactuar con las marcas. En este contexto, las empresas han empezado a explorar nuevos métodos para conectar de manera más efectiva con su audiencia, adaptándose e implementando el poder y la influencia de las plataformas digitales y, en particular, el de los influencers. No obstante, a pesar del crecimiento exponencial del marketing en este ámbito, persisten desafíos y preguntas fundamentales que deben abordarse de manera efectiva para progresar en el impacto de estas colaboraciones y garantizar su relevancia y efectividad a largo plazo.

El estudio se centrará en analizar la afinidad de *marca-influencer* y el impacto emocional del contenido generado por los influencers en la percepción y lealtad del consumidor hacia la marca. Se examinará cómo la coherencia entre los valores de la marca y la identidad del influencer influye en la resonancia emocional del contenido y cómo esto se traduce en resultados tangibles para la empresa, como el aumento de las ventas y la fidelización del cliente.

Se propone abordar la relevante temática de las colaboraciones entre empresas e influencers digitales, centrándose específicamente en el impacto emocional del contenido generado por los influencers. Reconociendo la importancia de comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor, este estudio busca analizar críticamente cómo el contenido emocionalmente persuasivo creado por los influencers puede fortalecer la conexión entre la marca y la audiencia. A través de un enfoque multidisciplinario que combina análisis teóricos, estudios de casos y datos empíricos, esta investigación buscará proporcionar una comprensión más profunda de los factores que influyen en el éxito de las colaboraciones entre empresas e influencers, así como ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad y el impacto de estas estrategias en el contexto actual del marketing digital.

La problemática central radica en cómo optimizar la colaboración entre empresas e influencers para generar una conexión que no solo impulse el compromiso del cliente, sino que también fortalezca la imagen de marca y genere un retorno tangible en términos de ventas y resultados comerciales. A medida que las empresas buscan capitalizar el poder de los influencers para llegar a sus audiencias objetivo, surge la necesidad de comprender en profundidad cómo estas asociaciones pueden ser gestionadas estratégicamente para maximizar su efectividad y garantizar una alineación coherente con los valores y la identidad de la marca.

La investigación está conformada por siete acápite los cuales se indican a continuación:

Acápite I: Introducción, Antecedentes y contexto del problema, Objetivos: General y Específicos, Pregunta de investigación, Justificación, Limitaciones.

Acápite II: Marco Teóricos: Referencial y Conceptual

Acápite III: Marco Metodológico: Tipo de Investigación, Muestra Teórica y Sujeto de Estudio, Métodos y Técnicas de Recolección de Datos, Procedimiento para el Procesamiento y Análisis de Información.

Acápite IV: Resultados y Discusión

Acápite V: Conclusiones

Acápite VI: Referencias

Acápite VII: Anexos

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Internet se ha vuelto esencial en nuestras vidas, transformando cómo nos entretenemos, trabajamos y consumimos. Esto crea una brecha generacional entre aquellos que vivieron este cambio y los nacidos en la era digital, como los Millennials y la Generación Z. Nacidos entre principios de los 80 y el año 2000, estos grupos representarán más de la mitad de la fuerza laboral en la próxima década.

En este contexto, se aborda la importancia de la transparencia y la autenticidad en las colaboraciones entre marcas e influencers. Destaca la necesidad de que las marcas elijan influencers cuyos valores y estilo de vida se alineen con los de la marca, para garantizar una colaboración genuina y efectiva. De esta forma, los ejecutivos de marketing están destinando recursos a redes sociales y marketing de influencers. Según el informe de Nielsen Scarborough Trust in Advertising de 2021, los consumidores buscan recomendaciones de fuentes afines, confiando en un 71% en la publicidad de influencers.

Nielsen señala que los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers casi tanto como en las de amigos y familiares. Los influencers tienen la capacidad de humanizar las marcas al proporcionar contenido auténtico y personalizado que resuena con sus audiencias. Esto les permite construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores. Aunque los influencers han cambiado el panorama publicitario con su capacidad para conectar con audiencias masivas, su falta de experiencia en marketing plantea interrogantes sobre su profesionalismo y eficacia.

Un segundo trabajo de Martín García, A. (2021), explora la percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR. PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. Los antecedentes de esta investigación se enmarcan en la transformación significativa que ha experimentado la estrategia publicitaria de las marcas en el entorno digital con la irrupción de los influencers en las redes sociales como generadores de contenido persuasivo. Este cambio ha llevado a que los influencers se conviertan en emisores clave de mensajes publicitarios, especialmente en plataformas como Instagram.

El tercer trabajo, realizado por Rodas Casal, A. (2023), aborda el marketing de influencia en redes sociales, centrándose en el caso de Instagram y TikTok. El contexto

que rodea este tema se fundamenta en la creciente relevancia de las redes sociales como canales principales de información y comunicación, especialmente en el proceso de compra. Las empresas han reconocido esta tendencia y están explorando activamente nuevas formas de conectarse con los usuarios a través de estas plataformas, lo que ha impulsado el surgimiento del marketing de influencers.

En última instancia, para que una marca obtenga una credibilidad genuina y establezca un vínculo sólido con los consumidores, es fundamental que sus estrategias de marketing, incluido el marketing de influencia, sean percibidas como auténticas y genuinas. Por lo tanto, comprender la dinámica del marketing de influencia en plataformas como Instagram y TikTok es esencial para construir relaciones duraderas y significativas con los consumidores. Además, considerando la tendencia hacia este tipo de comunicaciones en redes sociales, todas las industrias comerciales están buscando potenciar sus comunicaciones mediante campañas en estas plataformas. Este enfoque cobró aún más relevancia con el surgimiento de manifestaciones cutáneas en pacientes pos-COVID-19 a nivel mundial.

Un último documento de F.GonzálezGonzález, C. CortésCorrea (2020), enumera las consecuencias pos covid19 desde la perspectiva dermatológica enumerando aparición de exantemas inespecífico, manifestaciones cutáneas asociadas a trombosis, fenómenos microangiopáticos y lesiones cutáneas, descritas como erupción cutánea, urticaria. Identificando cinco patrones clínicos de manifestaciones cutáneas en pacientes con COVID-19.

Estos incluyen pseudochilblain, caracterizado por lesiones similares a los sabañones, más comunes en pacientes jóvenes y asociadas con formas más leves de la enfermedad; vesicular, con erupciones vesiculares similares a la varicela; urticariforme, presentando erupciones urticarianas que pueden ser pruriginosas; maculopapular, las más comunes, con erupciones en cualquier parte del cuerpo; y vasculonecrótico, observado en pacientes ancianos con lesiones livedoides y necróticas, asociadas con formas más graves de la enfermedad.

Desde esa perspectiva post-COVID-19, los consumidores adoptan nuevas costumbres, centrándose menos en el glamour y más en el autocuidado y el bienestar. Estos cambios en las rutinas, motivados por la salida del aislamiento, se reflejaron en una menor necesidad de productos de ocasión, como maquillajes, cremas perfumadas, productos corporales y visitas a salones de belleza, y en una mayor demanda de productos orientados al bienestar y cuidado de la piel. Este aumento en las compras posiblemente se debió en parte a los influencers de TikTok e Instagram, cuyo contenido se enfocó más en el cuidado y bienestar de las familias.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de los influencers en el marketing digital a través de colaboraciones con la empresa MODERMIS

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la consistencia y coherencia entre los influencers y la marca “Modermis” para garantizar asertividad con su identidad corporativa
2. Identificar cómo la colaboración de influencers impulsa la construcción de valor para la marca "Modermis".
3. Determinar los factores claves que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers en redes sociales.

1.3 Planteamiento del problema

En el contexto actual del marketing digital, la colaboración entre las marcas y los influencers ha emergido como una estrategia poderosa para aumentar la visibilidad, el compromiso y las ventas de productos o servicios. Sin embargo, a pesar del creciente uso de esta táctica, persisten interrogantes sobre la efectividad real de estas colaboraciones, especialmente en términos de construcción de valor para la marca y generación de relaciones emocionales con los consumidores. Aunque existe una amplia literatura que destaca los beneficios potenciales del marketing de influencers, aún falta una comprensión profunda de cómo estas colaboraciones impactan en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su comportamiento de compra. Además, la falta de estudios específicos sobre la efectividad de estas estrategias en contextos particulares plantea la necesidad de una investigación detallada y específica.

Por lo tanto, surge la siguiente interrogante:

¿Cómo la colaboración de influencers impulsa la construcción de valor para la marca MODERMIS y fortalece la conexión emocional con su audiencia, contribuyendo así a mejorar la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado?

1.4 Justificación

La justificación de este proyecto de investigación se fundamenta en la creciente importancia del marketing de influencia en el entorno digital y su impacto en la construcción de valor para las marcas, así como en la necesidad de comprender cómo esta estrategia puede aplicarse de manera efectiva en el campo profesional de una reconocida doctora, como es el caso de la marca "Modermis".

La relevancia de este problema radica en la necesidad de aprovechar al máximo el potencial del marketing de influencia para fortalecer la relación entre la marca "Modermis" y su audiencia, aumentando así la notoriedad de su trabajo y promoviendo una mayor confianza y reconocimiento en su campo de especialización médica. Además, dada la naturaleza altamente competitiva del sector médico y la creciente influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los pacientes, es fundamental que "Modermis" pueda adaptar su estrategia de marketing para destacarse en este entorno digital y asegurar su relevancia y competitividad en el mercado

Este proyecto de investigación se dirige a cubrir las necesidades identificadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica (UNICA), ofreciendo un análisis exhaustivo del impacto del marketing de influencia en el ámbito médico, con un enfoque específico en la práctica de la marca "Modermis". Se espera que los resultados obtenidos no solo contribuyan a enriquecer el conocimiento dentro de la comunidad universitaria de UNICA, sino que también proporcionen recomendaciones concretas para mejorar la efectividad del marketing de influencia en el contexto de la marca mencionada, beneficiando así tanto a la institución académica como a la marca.

1.5 Limitaciones

Factor tiempo: Una de las mayores limitantes es el factor tiempo debido a que todos los miembros del equipo investigativo trabajamos, lo que genera un poco dificultad en el desarrollo del documento investigación

Falta de investigaciones similares: La ausencia de estudios previos sobre colaboraciones entre empresas e influencers en Nicaragua podría limitar la disponibilidad de literatura relevante y comparaciones con investigaciones anteriores.

Dificultad para medir el impacto emocional: La evaluación precisa del impacto emocional del contenido generado por los influencers puede ser desafiante debido a la subjetividad de las emociones y la dificultad para cuantificarlas de manera objetiva.

Falta de acceso a métricas detalladas: Una limitación significativa en este análisis ha sido la falta de acceso a métricas detalladas proporcionadas por la propia marca "Modermis". A pesar de los esfuerzos por obtener datos concretos sobre la fidelización y otras métricas de desempeño, la marca no ha facilitado esta información, lo que ha restringido la capacidad de evaluar plenamente el impacto de las colaboraciones con influencers en términos cuantitativos. Esta falta de datos impide una comprensión más profunda y precisa del éxito de las estrategias implementadas.

II. Marco Teórico

El marco teórico que fundamenta esta investigación ocasionará al lector tener una idea más clara y concisa acerca de este tema. En el cual se podrán encontrar los conceptos muy básicos, los complementarios y específicos.

Hoy en día las empresas buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en sí merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas cómo hacer las cosas y cómo mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

2.1 Marco referencial

2.1.2 En el capítulo 5 de Marketing 5.0, Kotler señala: “La Generación Y y la Generación Z juntas son el mercado de consumo más grande de la historia. Sin embargo, para que la digitalización se convirtiera en la norma, el cambio tuvo que ser masivo y distribuirse uniformemente a lo largo de las generaciones y los niveles socioeconómicos. Aunque la digitalización estaba ocurriendo rápidamente en todo el mundo, la inercia aún persistía tanto en los consumidores como en las empresas. La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para acelerar la adopción de la transformación digital, subrayando la necesidad crítica de adaptación digital en todos los ámbitos” (Kotler, 2021, p. 123).

La pandemia aceleró la necesidad de digitalización empresarial, ya que el distanciamiento social llevó a una mayor dependencia de las plataformas en línea por parte de los clientes. Se prevé que este cambio en el comportamiento perdure mucho después de la crisis, ya que, durante el confinamiento, las personas se adaptaron al estilo de vida digital, confiando en el comercio electrónico, la banca digital y las plataformas de videoconferencia. Esta transformación digital se extendió a diversas áreas, desde la educación en línea hasta la atención médica remota, marcando un cambio duradero en la forma en que interactuamos con la tecnología.

En el ámbito de la salud, se observaba un grado limitado de preparación digital. A pesar de reconocer el potencial transformador de la inteligencia artificial en la atención

médica, la prestación de servicios seguía siendo mayormente convencional, con predominio de interacciones cara a cara. Antes del brote de COVID-19, la telesalud no era una opción viable para la mayoría de los proveedores de atención médica y pacientes. Tras la pandemia, su continuidad estaría sujeta a diversas variables, como barreras regulatorias, disponibilidad de infraestructura y capacitación del personal en tecnología digital. Además, existía incertidumbre sobre la disposición de los pagadores para financiar la telesalud en el futuro. Los proveedores de atención médica enfrentaban desafíos para adaptarse a las tecnologías digitales y para capacitar a su personal en su implementación.

Según Kotler (2021), la pandemia de COVID-19 ha funcionado como un impulsor inesperado de la digitalización a nivel mundial. Las empresas y los mercados se han visto forzados a adaptarse a las restricciones de movilidad, lo que ha aumentado su dependencia de lo digital. Este fenómeno ha servido como una llamada de atención para que las empresas abandonen la postergación de sus esfuerzos de digitalización. Se reconoce que una organización preparada para la tecnología digital está mejor equipada para afrontar los desafíos futuros, especialmente con la creciente influencia de los nativos digitales en los mercados globales.

Además, Kotler destaca la necesidad de que las empresas adopten una mentalidad centrada en el cliente y se enfoquen en la creación de experiencias personalizadas para satisfacer las expectativas de los consumidores. La personalización se convierte en un elemento clave para construir una conexión emocional con la audiencia y fomentar la lealtad a la marca. A través de ejemplos y casos de estudio, Kotler ilustra cómo las empresas pueden utilizar datos y tecnología para entender mejor a sus clientes y ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales.

2.1.3 Teoría de la Adopción de Tecnología:

En el capítulo 5 de marketing 5.0 Kotler señala: La Generación Y y la Generación Z juntas son el mercado de consumo más grande de la historia. Sin embargo, para que la digitalización se convirtiera en la norma, el cambio tuvo que ser masivo y

distribuirse uniformemente a lo largo de las generaciones y los niveles socioeconómicos. Aunque la digitalización estaba ocurriendo rápidamente en todo el mundo, la inercia aún persistía tanto en los consumidores como en las empresas. La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para acelerar la adopción de la transformación digital, subrayando la necesidad crítica de adaptación digital en todos los ámbitos.

La pandemia aceleró la necesidad de digitalización empresarial, ya que el distanciamiento social llevó a una mayor dependencia de las plataformas en línea por parte de los clientes. Se prevé que este cambio en el comportamiento perdura mucho después de la crisis, ya que, durante el confinamiento, las personas se adaptan al estilo de vida digital, confiando en el comercio electrónico, la banca digital y las plataformas de videoconferencia. Esta transformación digital se extendió a diversas áreas, desde la educación en línea hasta la atención médica remota, marcando un cambio duradero en la forma en que interactuamos con la tecnología.

En el ámbito de la salud, se observaba un grado limitado de preparación digital. A pesar de reconocer el potencial transformador de la inteligencia artificial en la atención médica, la prestación de servicios seguía siendo mayormente convencional, con predominio de interacciones cara a cara. Antes del brote de COVID-19, la telesalud no era una opción viable para la mayoría de los proveedores de atención médica y pacientes. Tras la pandemia, su continuidad estaría sujeta a diversas variables, como barreras regulatorias, disponibilidad de infraestructura y capacitación del personal en tecnología digital. Además, existía incertidumbre sobre la disposición de los pagadores para financiar la telesalud en el futuro. Los proveedores de atención médica enfrentaban desafíos para adaptarse a las tecnologías digitales y para capacitar a su personal en su implementación.

Según Kotler, la pandemia de COVID-19 ha funcionado como un impulsor inesperado de la digitalización a nivel mundial. Las empresas y los mercados se han visto forzados a adaptarse a las restricciones de movilidad, lo que ha aumentado su dependencia de lo digital. Este fenómeno ha servido como una llamada de atención para

que las empresas abandonen la postergación de sus esfuerzos de digitalización. Se reconoce que una organización preparada para la tecnología digital está mejor equipada para afrontar los desafíos futuros, especialmente con la creciente influencia de los nativos digitales en los mercados globales.

No obstante, no existe una estrategia única de digitalización que sea aplicable para todas las situaciones. Cada sector y actor en la industria se encuentra en diferentes etapas de madurez digital. El primer paso es evaluar la preparación digital de la base de clientes en la que compiten, seguido de una autoevaluación de las capacidades digitales de la organización. Dependiendo de esta evaluación, las empresas deberán diseñar y ejecutar estrategias personalizadas, que pueden incluir la migración de clientes y la implementación de estrategias de transformación digital.

2.1.4 Teoría de marketing digital centrado en el cliente:

En el ámbito del marketing digital, la teoría centrada en el cliente, planteada por Kotler (2019), enfatiza la importancia de orientar todas las acciones y estrategias empresariales hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. En la era actual, donde la personalización y la conexión emocional con los clientes son fundamentales para establecer relaciones sólidas, esta teoría adquiere una relevancia crucial. Se concentra en cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para ofrecer experiencias personalizadas y significativas que generen valor para los clientes, fortaleciendo así la relación con la marca y fomentando la lealtad del cliente.

Este enfoque implica comprender las necesidades individuales de los clientes y diseñar estrategias que respondan a esas necesidades de manera efectiva. La implementación exitosa de esta teoría conlleva a una mayor satisfacción del cliente y un rendimiento empresarial más sólido en el entorno digital actual, donde la competencia es intensa y la diferenciación es clave para el éxito organizacional.

En la era actual del marketing centrado en el cliente, el éxito se basa en la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en el

comportamiento y las expectativas de los consumidores. Las marcas que logren establecer conexiones emocionales auténticas y demuestren un compromiso genuino con la responsabilidad social tendrán una ventaja competitiva en un mercado cada vez más consciente y competitivo.

2.1.5 Teoría de modelo de selección de influencers alineado a la marca

El capítulo 4 del libro Marketing de Influencia de Manuel Albuquerque explora cómo esta estrategia se basa en la colaboración con personas relevantes en redes sociales para promocionar productos o servicios ante audiencias específicas. Albuquerque (2020) destaca la capacidad de los influencers para impactar en el mercado, lo que subraya la importancia de seleccionar al influenciador adecuado mediante un análisis de datos y comprensión del perfil y la identidad de la marca.

Albuquerque (2020) enfatiza que la efectividad del marketing de influencia se evalúa mediante métricas que incluyen el retorno de la inversión, el nivel de participación de los clientes y la difusión del contenido. Para ello, la ciencia de los datos desempeña un papel crucial al proporcionar insights sobre el rendimiento de las campañas y la percepción del público objetivo. Además, se reconoce que el campo de acción de esta estrategia se concentra en las redes sociales, donde los influencers tienen un mayor impacto y alcance.

El autor plantea una pregunta fundamental para muchas empresas: ¿cómo seleccionar al influencer más adecuado para su público objetivo? Para abordar este interrogante, Albuquerque (2020) analiza datos, gráficos y ratios, identificando los aspectos clave que las empresas deben considerar al utilizar a un influencer como comunicador de su marca. Se destaca la importancia de buscar un encaje entre las necesidades de la marca y el perfil del influencer.

Albuquerque (2020) señala que, en el mercado actual, las marcas suelen elegir influencers de manera emocional en lugar de basarse en criterios científicos, lo que puede

llevar a una falta de alineación entre las emociones y los intereses económicos. Por lo tanto, el autor propone un enfoque más riguroso y fundamentado en datos en la selección y evaluación de influencers para asegurar el éxito de las estrategias de marketing de influencia.

En este contexto, el autor proporciona tres datos clave de búsqueda: la evaluación de influencers adecuados para la campaña, la medición de los resultados de la campaña para determinar su autenticidad y la comparación de los resultados con la media del sector para optimizar futuras colaboraciones. Este enfoque refleja la necesidad de adoptar un enfoque más riguroso y fundamentado en datos en la selección y evaluación de influencers para asegurar el éxito de las estrategias de marketing de influencia.

2.1.6 Teoría de comunicación marca- influencer:

En su análisis, Albuquerque (2020) examina cómo las marcas pueden capitalizar la interconectividad ofrecida por internet para establecer una comunicación más dinámica y estrecha con su audiencia mediante el uso de influencers. Destaca, en particular, el papel crucial que desempeñan las redes sociales y los dispositivos móviles en la transformación de la manera en que los consumidores se relacionan tanto con las marcas como entre ellos. Este cambio en el paisaje de la comunicación ha generado una mayor participación por parte del consumidor en la creación y difusión de contenido, así como la formación de comunidades en torno a las marcas.

Asimismo, se hace hincapié en la importancia de que las marcas adopten un enfoque humano, genuino y auténtico en su comunicación con los consumidores. Este cambio implica una transición de discursos unidireccionales a conversaciones bidireccionales, donde los consumidores asumen un papel protagónico y se crean experiencias memorables. En este contexto, el consumidor busca no sólo inspiración, sino también transparencia, y está ansioso por contribuir al desarrollo de la narrativa de las marcas (Albuquerque, 2020).

El texto hace referencia a la idea de que los consumidores comparten el contenido visual de las marcas que aman, buscando así vincularse emocionalmente con ellas. Esta conexión emocional se fortalece cuando las marcas adoptan una postura auténtica y genuina en su comunicación, lo que a su vez fomenta la colaboración del consumidor en la construcción de la historia de la marca. En definitiva, se subraya la necesidad de que las marcas se adapten a este nuevo paradigma de comunicación, donde la autenticidad, la transparencia y la participación del consumidor son fundamentales para establecer relaciones duraderas y significativas. Los consumidores son cada vez más exigentes y están mejor informados, lo que significa que las marcas deben ser honestas y coherentes en todas sus interacciones. Aquellas que logren establecer relaciones auténticas y significativas con su audiencia estarán mejor posicionadas para sobresalir en un mercado saturado y competitivo (Albuquerque, 2020).

2.1.7 Teoría de experiencia del cliente:

La teoría de la experiencia del cliente, introducida por Pine y Gilmore (1998), amplía la visión del marketing al centrarse en las interacciones y percepciones que un cliente experimenta con una empresa a lo largo de su ciclo de vida como consumidor. Esta teoría subraya la importancia de crear experiencias memorables y coherentes en cada punto de contacto con la marca, reconociendo que cada interacción contribuye a la formación de la impresión global del cliente sobre la empresa.

En el contexto Pine y Gilmore, se profundiza en cómo las empresas pueden diseñar experiencias únicas y personalizadas que generen conexiones emocionales y fomenten la fidelización de los clientes. Esto implica comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes en cada etapa de su viaje y adaptar las experiencias en consecuencia. Desde el primer contacto hasta la postventa, cada interacción brinda una oportunidad para impactar positivamente en la percepción del cliente y fortalecer su vínculo con la marca.

La teoría de la experiencia del cliente reconoce que las experiencias no se limitan a la calidad del producto o servicio, sino que también incluyen aspectos como el ambiente físico y digital, la atención al cliente, la comunicación de la marca y la facilidad

de uso. Por lo tanto, implica una gestión integral de todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, con el objetivo de crear una experiencia coherente y diferenciada que deje una impresión duradera en la mente del cliente.

Al adoptar esta perspectiva centrada en la experiencia del cliente, las empresas pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, construyendo relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Además, esta teoría proporciona una base sólida para la implementación de estrategias de marketing centradas en la personalización y la conexión emocional, aspectos clave para el éxito en la era digital y más allá.

2.1.8 Teoría de Impacto Emocional:

Los autores mencionan que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el marketing contemporáneo al posibilitar una conexión directa y bidireccional con la audiencia. Esta capacidad permite a las empresas no solo transmitir mensajes, sino también interactuar en tiempo real con los clientes, resolver dudas y participar en conversaciones significativas. Esta perspectiva recalca la importancia de emplear las redes sociales como una herramienta para establecer una comunicación más cercana y personalizada con el público objetivo (Hernández & Gómez, 2018).

En este contexto, el contenido generado por los influencers adquiere una relevancia particular. Se destaca que este tipo de contenido tiene el potencial de suscitar respuestas emocionales más profundas en los consumidores en comparación con las formas de publicidad tradicional.

Esta conexión emocional puede incidir significativamente en la percepción que los consumidores tienen de la marca y en sus decisiones de compra. Hernández y Gómez (2018) subrayan la influencia crucial que ejercen las emociones en el comportamiento del consumidor, lo que hace que el contenido generado por influencers sea una herramienta poderosa en estrategias de marketing. Desde la perspectiva de la Teoría de Impacto Emocional, las redes sociales se convierten en un escenario propicio para la generación de emociones que pueden influir en las decisiones de compra. La interacción directa y

personalizada que permiten estas plataformas favorece la creación de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, lo que puede traducirse en lealtad y preferencia de marca a largo plazo (Hernández & Gómez, 2018).

El enfoque en la emoción como factor determinante en el comportamiento del consumidor sugiere la importancia de diseñar estrategias de marketing que apelen a las emociones de manera efectiva. En este sentido, el contenido generado por influencers emerge como una herramienta valiosa, ya que estos creadores tienen la capacidad de generar conexiones emocionales auténticas con su audiencia, lo que puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra (Hernández & Gómez, 2018).

El impacto emocional subraya la importancia de las emociones en el proceso de compra y destaca el papel crucial que desempeñan las redes sociales y el contenido generado por influencers en la generación y aprovechamiento de estas emociones. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de que las empresas comprendan y aprovechen el poder de las emociones en sus estrategias de marketing para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores (Hernández & Gómez, 2018).

2.1.9 Conexión con la audiencia

“La mayoría de los especialistas en marketing enfatizan que, para fortalecer una relación genuina entre una marca y los consumidores, es muy útil incluir personas influyentes en las prácticas de marketing utilizadas” (Chopra et al., 2020). El marketing de influencia ha revolucionado muchas industrias al facilitar la colaboración entre marcas e influencers, y las empresas intermediarias desempeñan un papel crucial en este proceso. Estas empresas actúan como facilitadoras al ayudar a las marcas a encontrar el influencer adecuado para sus campañas.

Se distinguen dos tipos principales de empresas intermediarias: las plataformas en línea y las agencias de representación. Las plataformas en línea ofrecen herramientas para la búsqueda y selección de influencers, permitiendo a las marcas filtrar según diversos criterios como el número de seguidores, el perfil y el tipo de contenido. Además, brindan

asistencia personalizada para ayudar a las marcas a encontrar al influencer adecuado para sus necesidades específicas.

Por otro lado, las agencias de representación actúan como intermediarios entre los influencers y las marcas. Estas organizaciones representan a los influencers y facilitan la conexión con marcas que buscan colaboradores que cumplan con ciertos criterios. La mayoría de las marcas optan por esta opción debido a la garantía de conectar con influencers que se ajusten a sus necesidades y objetivos de marca.

El marketing de influencia ofrece una estrategia efectiva para que las marcas se conecten con su audiencia a través de personas influyentes en diversos campos. Para tener éxito en esta estrategia, es crucial una planificación detallada, la selección adecuada de influencers y la medición de los resultados, aspectos que las empresas intermediarias facilitan en gran medida.

2.1.10 Sostenibilidad de la relación Marca e Influencer

La literatura consultada proporciona una visión amplia sobre el papel del influencer en el contexto del marketing y el comportamiento del consumidor (Martínez & Gómez, 2021). Se destaca la importancia de los grupos de referencia y los líderes de opinión en la influencia del comportamiento de compra de las personas. Los grupos de referencia permiten la evaluación, aspiración y orientación del comportamiento, mientras que los líderes de opinión proporcionan argumentos y consejos confiables, lo que los convierte en elementos clave en el contexto del consumo.

En la era digital actual, los influencers han demostrado una notable capacidad de adaptación a las innovaciones tecnológicas, especialmente en el ámbito de las redes sociales, donde están presentes de manera omnipresente (Martínez & Gómez, 2021). Los influencers se han convertido en figuras indispensables para muchos consumidores, ofreciendo confianza, comunicación efectiva, información original y creativa, y dinamismo en su contenido. Además, se destaca la evolución del concepto de influencer, que ahora abarca incluso variantes como el "micro influencer", una versión mejorada que se adapta aún más a las necesidades y deseos de la audiencia (Martínez & Gómez, 2021).

Este fenómeno ha experimentado un crecimiento significativo en términos de consideración por parte de las marcas, ofertas, contratos y remuneraciones, lo que sugiere un gran potencial aún por explorar en el ámbito del marketing de influencers. La literatura revisada subraya el papel central que desempeñan los influencers en el panorama del marketing digital, destacando su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y su continua evolución como figuras clave en la comunicación de las marcas con su audiencia.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Conceptos fundamentales

Servicio:

El concepto de servicio, derivado del latín *servitium*, abarca la acción y el efecto de servir. Álvarez, J. A. (2015). Sin embargo, va más allá de simples gestos amables o actos de gentileza. Se convierte en un valor agregado para el cliente, especialmente en un entorno donde la exigencia del cliente está en constante aumento. El servicio no solo se trata de satisfacer una necesidad o cumplir una tarea, sino de generar una experiencia positiva para el receptor. Es la impresión que queda en el cliente, ya sea favorable o desfavorable, después de interactuar con el proveedor del servicio.

Consumidor:

El término consumidor se utiliza de forma generalizada para referirse a las personas que adquieren y consumen un producto o servicio. Fischer y Espejo (2011) los categorizan en 4 según su participación en la decisión de compra: El decisor, el comprador, el evaluador y el usuario. El decisor es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo. El comprador es la persona que realiza de hecho la compra o adquisición del bien. El evaluador es quien da una opinión de valor respecto a la decisión de compra. El usuario, por su parte, consume o utiliza el producto o servicio. Fischer y Espejo (2011).

Tipos de consumidores:

Consumidor tradicional o conservador:

Es aquel que muestra resistencia al cambio y solo compra lo que considera esencial, optando por marcas conocidas y de buena reputación. Es seguro de sí mismo, decidido en sus compras y valora la eficiencia en el proceso de compra (Da Silva, 2022).

Consumidor impulsivo:

Este tipo de consumidor se deja llevar fácilmente por tendencias del mercado y está dispuesto a realizar compras por impulso. Se ve influenciado por estímulos externos y a menudo busca ofertas y promociones llamativas (Da Silva, 2022).

Consumidor escéptico:

Se caracteriza por su desconfianza y su análisis detallado antes de realizar una compra. Requiere información extensa sobre productos o servicios y valora la reputación de la marca. Es difícil de atraer hacia los negocios y busca experiencias personalizadas y transparentes (Da Silva, 2022).

Consumidor emocional:

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra, buscando satisfacer necesidades emocionales. Se identifica con marcas que generan conexión emocional y puede gastar más en productos o servicios que le generen una experiencia emocional positiva (Da Silva, 2022).

Consumidor indeciso:

Quiere comprar, pero encuentra obstáculos en el proceso, comparando opciones y buscando garantías antes de decidir. En tiendas físicas compara productos y en tiendas online busca promociones y formas de pago flexibles (Da Silva, 2022).

Consumidor que busca ofertas:

Prioriza el precio sobre la calidad y está constantemente buscando descuentos y promociones. Es paciente y está dispuesto a esperar para obtener el mejor precio posible, pero puede cambiar de marca si encuentra ofertas más atractivas en la competencia (Da Silva, 2022).

Prosumidor:

Participa activamente en el mercado, evaluando productos, servicios y experiencias de compra. Genera contenido en redes sociales y es influyente en su círculo social. Las empresas deben interactuar con ellos y valorar su retroalimentación para mejorar su reputación en el mercado (Da Silva, 2022)

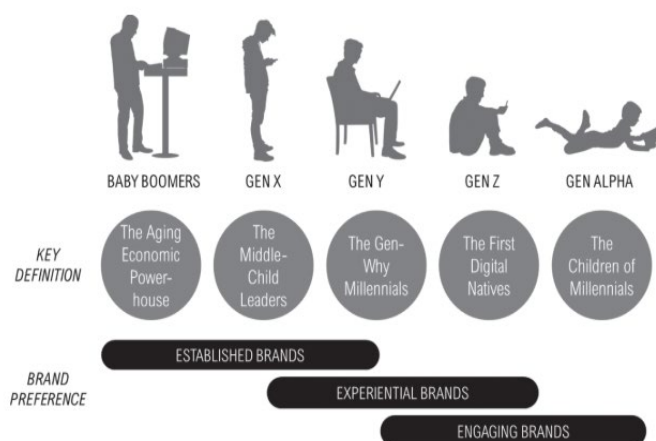
2.2.2 Marketing y comunicación

Marketing:

Philip Kotler(2015), uno de los expertos más reconocidos en el campo del marketing, define el marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros". En su concepto, Kotler enfatiza la naturaleza tanto social como administrativa del marketing, destacando su papel en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación y oferta de productos de valor, así como en la gestión estratégica de estas actividades para lograr los objetivos de la empresa. Este enfoque integral del marketing reconoce la importancia de entender y responder a las demandas del mercado, así como de establecer relaciones sólidas con los clientes para alcanzar el éxito empresarial.

Figura 1

La potencia económica que envejece



Nota: Ilustración tomada del libro Marketing 0.5 (Kotler

Marketing de influencers

Dadas las amplias implicaciones prácticas de esta nueva herramienta de comunicación estratégica, el marketing de influencers de redes sociales se define como: El uso intencionado de la comunicación dentro de la esfera del mercado, gestionado por la organización, que incluye actividades en redes sociales, identificadas como estratégicamente sustanciales para los objetivos de marketing.

Por ejemplo, la venta y la compra de productos, servicios o recursos. Además, estos autores atribuyen a las relaciones públicas con influencers, el uso intencionado de la comunicación gestionado por la organización dentro de la esfera sociopolítica que incluye las actividades estratégicamente sustanciales para la legitimación de las actividades de las organizaciones en el cumplimiento de objetivos de naturaleza política. Los investigadores coinciden en la importancia de conocer las metas que desean alcanzarse con la intervención del influencer en las estrategias de comunicación, conocerlas ayudará a prevenir errores y minimizar riesgos. Además, destacan la importancia de conocer otros factores como, el perfil de cada influencer, así como de los consumidores a los que se pretende comunicar el mensaje. Enke y Borchers (2019)

Influencer

Los influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad en línea, expresada por un número significativo de seguidores, mediante la creación de perfiles atractivos en los medios sociales. Al respecto, Enke y Borchers (2019) sostienen que esto se debe a la manera estratégica en la que emplean la narración textual y visual de sus vidas y estilos de vida personales, que logran conectar con sus seguidores en espacios digitales, se plantea que este nuevo líder de opinión tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del potencial de comunicación que se le ha atribuido. Enke y Borchers (2019)

Tipos de influencers

Los influencers, en el contexto del marketing digital, se clasifican en distintos tipos según su alcance, audiencia y estilo de contenido. Según Smith (2020), se pueden identificar los siguientes tipos de influencers:

Celebridades: Figuras públicas reconocidas en diversos ámbitos como el entretenimiento, deportes o moda, que cuentan con una amplia base de seguidores en redes sociales.

Expertos o Autoridades: Individuos con conocimientos especializados en áreas específicas, que comparten información detallada y consejos relevantes para su audiencia.

Nanoinfluencers: Son aquellas personas que tienen entre mil y 10 mil seguidores en sus redes sociales, destacan por tener una audiencia muy comprometida

Microinfluencers: Personas con un número moderado de seguidores, pero con una alta tasa de interacción y credibilidad entre su comunidad.

Macroinfluencers: Cuentas con un gran número de seguidores que abarcan una amplia gama de temas y sectores, llegando a audiencias masivas.

Megainfluencers: Son considerados como celebridades y tienen más de un millón de seguidores

Figura 2

COVID – 19 como acelerador de digitalización



Nota Ilustración tomada de Digitalización en medio del COVID (Kotler, pag. 84)

2.2.3 Proceso de decisión de compra

Proceso de selección

La selección de influencers es el proceso estratégico de identificar, evaluar y elegir cuidadosamente a individuos influyentes en las redes sociales cuya audiencia y contenido se alinean con los objetivos de una marca. Implica analizar no solo el alcance y la relevancia del influencer, sino también su autenticidad, valores y capacidad para generar engagement con la audiencia. El objetivo es encontrar a los creadores de contenido adecuados que puedan amplificar el mensaje de la marca de manera genuina y efectiva, estableciendo así conexiones significativas con los seguidores y maximizando el impacto de las campañas de marketing. Armstrong & Kotler, 2013

Marca

Se define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con propósito de diferenciarlo de sus competidores”. En su concepto Kotler acentúa que este posee limitantes en cuanto la evolución que ha tenido hasta la fecha ya que no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo. No obstante, objetivamente para comprender el significado, no es necesario entender los distintos caminos que les han permitido llegar hasta el punto crucial en el que se encuentran en el mundo contemporáneo y su evolución. Philip Kotler 2010

Valor de la marca

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing. Se argumenta que es el valor añadido con el que la marca dota a un producto. Cabe mencionar, que la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años. Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables. (Keller, 2007).

2.2.4 Otros conceptos relacionados

Dermoestética

La dermoestética es la parte de la medicina que se aprovecha de los últimos avances científicos para eliminar o disminuir los signos que el envejecimiento provoca en nuestra piel. Este campo es, sin duda, uno de los que más se ha desarrollado durante los últimos años en gran parte debido a que el atractivo y la buena imagen son valores cada vez más codiciados. La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud como “un estado de completo bienestar físico, psicológico y social” cada vez está más cercana a tener una apariencia física de juventud. (Dr. Javier Pedraz Muñoz, 2014)

Definición: La dermoestética combina la dermatología (el estudio de la piel y sus enfermedades) con la estética (el cuidado de la apariencia física y la belleza).

Tipos de tratamiento: Incluye una amplia gama de tratamientos no quirúrgicos destinados a mejorar la apariencia de la piel. Estos pueden incluir peelings químicos, tratamientos con láser, microdermoabrasión, terapias con luz, rellenos dérmicos, toxina botulínica, entre otros.

Funciones: La dermoestética tiene como objetivo tratar y prevenir problemas estéticos como el envejecimiento cutáneo, las arrugas, el acné, las manchas, la flacidez, entre otros. También puede ayudar a mejorar la textura y el tono de la piel, así como a proporcionar hidratación y nutrición adecuadas.

Importancia: La dermoestética juega un papel importante en la salud y el bienestar emocional de las personas, ya que una piel saludable y radiante puede aumentar la confianza y la autoestima. Además, muchos problemas de la piel tienen un impacto significativo en la calidad de vida de las personas, por lo que abordar estos problemas de manera efectiva puede mejorar su bienestar general.

Clínica

El concepto de clínica en este contexto se refiere a la práctica profesional centrada en el abordaje, comprensión y tratamiento de los pacientes que han experimentado trauma. Esta práctica implica una atención especializada que considera no solo los aspectos psicológicos del trauma, sino también sus dimensiones contextuales, sociales y culturales. La clínica del trauma busca ofrecer un espacio de escucha, comprensión y apoyo para los individuos que han vivido experiencias traumáticas, con el objetivo de ayudarles a procesar y superar los efectos adversos de dichas experiencias en su vida. (Noverto C marucco, 2006).

Método clínico

El método clínico es el conjunto de pasos que se siguen para la elaboración del diagnóstico de una enfermedad. Forma parte de la construcción del conocimiento médico que recorre la semiología clínica. También podría decirse que es el estudio en profundidad del caso singular. Ya que puede ser que se atienda a un grupo, familia etc. y este cuenta con su singularidad que le es única a su vez es válido aclarar que hay otras ciencias que utilizan este método y no es exclusivo de la medicina.

Fases del proceso

Se parte de las molestias subjetivas comunicadas al médico por el paciente, es decir, por los síntomas. El conocimiento de los síntomas permite al médico establecer un diagnóstico de sospecha.

A continuación, el médico explorará al paciente para encontrar las alteraciones objetivas o signos que éste sufre. En este momento, si los síntomas y los signos forman parte de un síndrome, el diagnóstico se considerará sindrómico.

Diagnostico

El diagnóstico clínico definitivo requiere que se hagan exploraciones complementarias tales como las que se realizan mediante radiografías, ecografías, etc.

El diagnóstico clínico definitivo, aunque reciba este nombre, es, no raras veces, parcial o incompleto, lo que implica que el verdadero diagnóstico definitivo sea el que se

realice en un examen post mortem. Es en este momento en el que el médico puede apreciar que lo que diagnosticó y trató es sólo una pequeña parte de la enfermedad que sufría el paciente. A este diagnóstico post mortem se le denomina diagnóstico anatomopatológico.

Una vez diagnosticada la enfermedad o entidad nosológica,

Paciente

Se considera y valora el concepto de paciente como persona, tanto en el lenguaje común, en el lenguaje médico y de la persona enferma. Se exponen las visiones de la persona como paciente; la visión mecánica y las visiones humanistas: la fenomenológica, la noción de persona de Cassell, el yo y el otro de Tauber, la visión biopsicosocial de Engel y la medicina centrada en la persona. Humanizar la medicina para resolver la crisis actual de la atención médica. (Revista médica la paz, enero, junio 2022).

Tipos de pacientes:

Ambulatorio: Un paciente ambulatorio recibe atención médica en un consultorio médico, clínica o centro de atención ambulatoria sin ser admitido en un hospital durante la noche.

Hospitalizado: Un paciente hospitalizado es aquel que es admitido en un hospital para recibir atención médica, cirugía u otros tratamientos que requieren una estancia prolongada.

Crónico: Los pacientes crónicos sufren de enfermedades o afecciones de salud que requieren cuidados y seguimiento a largo plazo, como la diabetes, la hipertensión o la artritis.

Agudo: Los pacientes agudos presentan síntomas repentinos y severos que requieren atención médica inmediata, como un ataque cardíaco, un derrame cerebral o un traumatismo grave.

Pediátrico: Los pacientes pediátricos son niños y adolescentes que reciben atención médica específica adaptada a sus necesidades y etapa de desarrollo.

Geriatrico: Los pacientes geriátricos son adultos mayores que pueden requerir atención médica especializada debido a problemas de salud relacionados con el envejecimiento, como demencia, fragilidad o polifarmacia.

Clasificación:

Por edad: Los pacientes pueden clasificarse según su edad, como pediátricos (niños), adultos o geriátricos (adultos mayores).

Por tipo de enfermedad: Los pacientes pueden clasificarse según el tipo de enfermedad o afección que padecen, como pacientes cardíacos, pacientes oncológicos, pacientes con enfermedades crónicas, etc.

Por nivel de cuidado requerido: Los pacientes pueden clasificarse según el nivel de cuidado que necesitan, como pacientes ambulatorios, hospitalizados, en cuidados intensivos, etc.

2.2.5 Otros aspectos

Identidad Corporativa

Se define como el conjunto de elementos distintivos que caracterizan y diferencian a una organización en el mercado, esta comprensión abarca no solo la representación gráfica, sino también los valores y atributos que definen la esencia de la empresa. La identidad corporativa es el conjunto de elementos distintivos que definen a una organización, permitiéndole destacar su singularidad y diferenciarse en el mercado. Es un activo estratégico fundamental, que influye en la percepción y confianza de las audiencias, y su gestión abarca aspectos verbales, culturales y ambientales, en un enfoque multidisciplinario arraigado en la historia del comercio y la necesidad de diferenciación. Pizzolante (2004)

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que busca divulgar información sobre productos, servicios o marcas con el objetivo de atraer la atención de posibles compradores o consumidores. Esta comunicación puede adoptar diversas formas, como anuncios en medios impresos, televisión, radio, internet, redes sociales, entre otros. El

propósito principal de la publicidad es persuadir al público objetivo para que realice una acción deseada, como comprar un producto, utilizar un servicio o adoptar determinadas ideas o comportamientos. (Real academia española)

Tipos de publicidad

ATL (Above The Line):

Definición: La publicidad ATL se refiere a actividades de marketing que se realizan a través de medios masivos y de alcance generalizado. Estos medios suelen incluir televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, entre otros.

Características:

Alcance masivo: Llega a una amplia audiencia.

Comunicación unidireccional: La empresa emite el mensaje hacia la audiencia sin un intercambio directo.

Uso de medios tradicionales: Televisión, radio, prensa, etc.

Enfoque en la construcción de marca y la conciencia pública.

Ejemplo: Un anuncio de televisión para una marca de refrescos que se transmite a nivel nacional.

BTL (Below The Line):

Definición: La publicidad BTL se centra en actividades de marketing que buscan un contacto directo con el consumidor, generalmente en un nivel más personalizado y selectivo. Esto puede incluir eventos promocionales, marketing experiencial, promociones en el punto de venta, marketing directo, entre otros.

Características:

Enfoque más personalizado: Se dirige a segmentos específicos de la audiencia.

Interacción directa: Permite una comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor.

Uso de técnicas creativas y no convencionales.

Objetivos de respuesta directa o promoción de ventas.

Ejemplo: Una campaña promocional en la que una marca organiza un evento de degustación de productos en un supermercado local

Redes sociales

Redes sociales se define como el conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre personas y/o grupos". Esta definición resalta la interconexión entre individuos o grupos, representando cómo las relaciones entre ellos se manifiestan a través de interacciones. Es una perspectiva fundamental para comprender la dinámica de las relaciones humanas en diferentes contextos sociales. (Barnes, 1972)

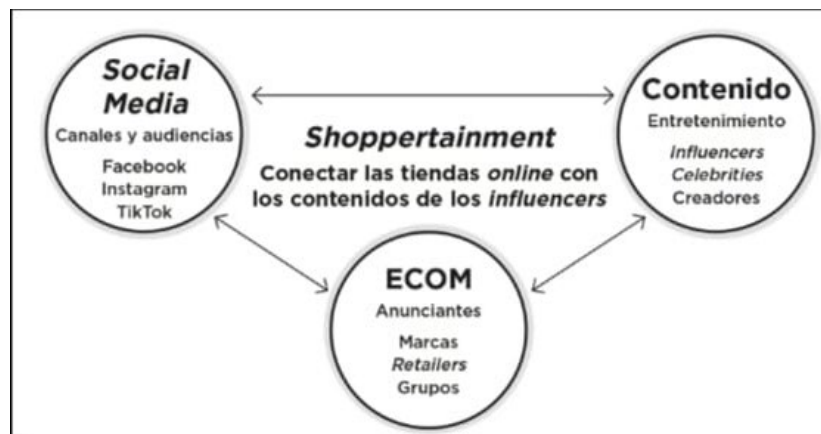
Contenido

El contenido se refiere al mensaje central o la información que se presenta en un anuncio publicitario. Es el componente esencial que busca transmitir una idea, persuadir a la audiencia y promover un producto o servicio de manera efectiva. En resumen, el contenido es lo que se comunica a través de la publicidad para conectar con el público objetivo.

El contenido, según Ogilvy, debe ser relevante, informativo y persuasivo para captar la atención del público objetivo y motivarlo a tomar una acción deseada, ya sea comprar un producto, recordar una marca o cambiar una actitud. En resumen, el contenido, según Ogilvy, es el corazón de la publicidad, el elemento crucial que determina el éxito de una campaña al comunicar efectivamente el mensaje de la marca. (David Ogilvy 1963)

Figura 3

El futuro para la marca: otros formatos para rentabilizar las audiencias de los influencers (shoppertainment)



Nota: Ilustración 3. Tomada del libro Marketing de influencers (Alburqueque)

Engagement:

Define el engagement como la interacción activa de los usuarios con el contenido de una marca en línea. Destaca que el engagement va más allá de simples "me gusta" o comentarios, y se refiere a acciones significativas como compartir contenido, participar en conversaciones y tomar medidas. (Schaefer 1999)

Proceso de decisión de compra

En el libro de Fundamentos de Marketing se determina el proceso de decisión de compra como 5 etapas que el consumidor atraviesa para elegir comprar el mejor o más idóneo producto y/o servicio entre varios otros productos. En otras palabras, el comprador realiza una investigación previa en la cual rescata información para poder comprar la mejor opción entre varias. Armstrong & Kotler, 2013

Reconocimiento de la necesidad

Esta etapa surge mediante la activación de estímulos internos o externos. El primero refiere a las necesidades fisiológicas que el ser humano puede presentar como el hambre, el frío, la sed, entre otras. Mientras que, el externo es generada por comentarios o información de terceros que te influyan a sentir la ausencia de dicho producto y/o servicio. Armstrong & Kotler, (2013).

Es la acción de comprar; en otros vocablos, el consumidor he decidido cual de todas las opciones es la mejor para él o ella. Sin embargo, en esta etapa puede ocurrir dos factores que puede involucrar la intención con la decisión de compra: la actitud de los demás y situaciones inesperadas. La primera se genera por la influencia de algún personaje importante para el consumidor que los limita a ciertas condiciones para su decisión de compra. Mientras que, la segunda se determina por acontecimientos externos no controlables que pueda ocasionar un cambio de una opción que estaba decidida en una primera elección a otra opción según a la limitación originada por el factor externo.

III. Marco Metodológico

El presente estudio se propone explorar el impacto del marketing de influencia en la percepción y lealtad del consumidor hacia la marca Modernis. En el contexto actual del marketing digital, el fenómeno del marketing de influencia ha cobrado una relevancia significativa como estrategia para establecer conexiones auténticas entre las marcas y su audiencia. En este escenario, el presente estudio se propone explorar el impacto del marketing de influencia en la percepción y lealtad del consumidor hacia la marca. Considerando la creciente influencia de los influencers digitales en las decisiones de compra y la formación de la imagen de marca, resulta fundamental comprender cómo estas colaboraciones afectan la relación entre la marca y sus consumidores.

El diseño metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, que permite una exploración profunda de las experiencias y percepciones de los consumidores en relación con el marketing de influencia. A través de entrevistas en profundidad y análisis de contenido, se buscó identificar los factores que influyen en la percepción de los consumidores y cómo estas percepciones se traducen en lealtad hacia la marca

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación descriptiva para recopilar y analizar información sobre una población, evento o fenómeno para describir su naturaleza, características, comportamiento o relaciones entre variables. En el caso de una investigación con Modernis, el análisis de sus servicios en coordinación con colaboraciones con influencers justifica la clasificación como descriptiva por las siguientes razones:

1. La investigación descriptiva permite analizar en detalle la naturaleza y características de las colaboraciones entre Modernis y los influencers, incluyendo la frecuencia de las colaboraciones, los tipos de contenido generado, el alcance de las publicaciones y el nivel de compromiso generado entre la audiencia.

2. Mediante este tipo de investigación, se describe el perfil demográfico de la audiencia de Modernis que interactúa con los influencers, así como su comportamiento en términos de participación, interacción y percepción de la marca.

3. Se examina cómo las colaboraciones con influencers afectan la visibilidad y posicionamiento de Modernis en el mercado, identificando los cambios en el reconocimiento de la marca, la percepción de los consumidores y la preferencia de compra.

4. La investigación descriptiva permitió explorar las relaciones entre variables clave, como el tipo de contenido generado por los influencers y su impacto en el compromiso de la audiencia, o la frecuencia de las colaboraciones y su relación con el aumento de seguidores o ventas de Modernis.

También, la investigación exploratoria para identificar las variables relevantes para el desarrollo del estudio.

3.2 Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

La muestra seleccionada para esta investigación cualitativa consiste en un grupo diverso de 10 individuos (influencers) seleccionados estratégicamente, considerando su experiencia, alcance en las redes sociales, relevancia en el ámbito del marketing de influencia y su capacidad para proporcionar información significativa sobre la práctica de la marca. Se consideró que una muestra de 10 era suficiente para obtener una diversidad representativa de opiniones y comportamientos dentro del alcance del estudio, sin que un participante adicional aportara una mejora significativa en la validez de los resultados. Además, se tomó en cuenta la eficiencia en términos de recursos y tiempo necesarios para analizar los datos

Este método es particularmente útil en estudios cualitativos donde el objetivo es obtener una comprensión profunda y detallada del fenómeno estudiado. Además, la elección de 10 influencers permite manejar una cantidad de datos que es práctica para un análisis exhaustivo y detallado, manteniendo un balance entre profundidad y diversidad de perspectivas.

Los criterios de selección de estos influencers incluyen su historial de colaboraciones, el tipo de contenido que producen, su interacción con la audiencia y su alineación con los valores de la marca. Es importante destacar que, aunque la muestra esté compuesta por un número específico de influencers, el enfoque cualitativo no busca generalizar los resultados, sino comprender en detalle las experiencias y perspectivas de estos participantes en el fenómeno estudiado.

3.3 Fuentes de Información.

Información primaria: Entrevista al fundador de Modernis, entrevista a visitadores médicos de la categoría dermocosmética, observación directa.

Información secundaria: Revisión documental interna de Modernis, informes estadísticos de agencias de estudios de mercado y de agencia de omnicanal, documentos monográficos de estudios clínicos de sitios Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) y laboratorio megalabs, artículos de internet, publicaciones gráficas, libros, revistas del sector.

3.4 Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

De acuerdo a los objetivos, esta investigación se considera de tipo descriptiva, porque se basa en la observación directa y pretende describir la situación tal como se presenta en la realidad.

Los instrumentos para la recolección de datos son: Análisis documental, observación directa, entrevistas.

1. Análisis Documental: A partir de la documentación proporcionada por el propietario de la clínica MODERMIS y la recopilación de información sobre el entorno de esta categoría en Nicaragua.

2. Observación Directa: Monitoreo del comportamiento de los servicios dermocosméticos en la clínica, así como de las estrategias implementadas en relación a la variable Precios, promoción y plaza.

3. Entrevistas:

- Entrevista a Dra. Tania Teller semiestructurada por 13 preguntas, divididas en 2 secciones.

- Entrevista a 10 influencers semiestructurada, las preguntas se desarrollaron con el fin de obtener información necesaria para la investigación la cual consistieron en 15 preguntas.

3.5 Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para esta investigación cualitativa, se emplearán procedimientos específicos para organizar, analizar y extraer significado de los datos recolectados.

Cronograma

El cronograma abarca actividades desde la primera semana de febrero hasta la segunda semana de junio, totalizando 18 semanas. La primera actividad es la elección del tema, la búsqueda de la marca, la definición de objetivos y del problema, realizada en las primeras dos semanas de febrero. Luego, se lleva a cabo la revisión bibliográfica y la decisión de la metodología a utilizar durante las semanas 3 a 5, abarcando parte de febrero y marzo. El establecimiento del marco teórico y conceptual se desarrolla en las semanas 6 a 8 de marzo.

En abril, durante las semanas 9 a 11, se enfoca en el desarrollo de la estructura del marco metodológico, la guía de entrevistas y la elección de influencers. Posteriormente, la aplicación de encuestas y registros de información se realiza en las semanas 12 y 13, que caen entre abril y mayo. El análisis de la información obtenida ocupa las semanas 14 y 15 de mayo. Los resultados, conclusiones y recomendaciones se trabajan en las semanas 16 y 17 de junio. Finalmente, el informe final se entregará en la semana 18 de junio.

Cada actividad tiene una duración específica permitiendo una ordenada organización de actividades

La primera fase en la elección del tema, búsqueda de la marca, objetivos y definición del problema consistió en: seleccionar cuidadosamente tema de investigación de interés que guiará todo el trabajo. La búsqueda de la marca, tenía que ir acorde con el tema propuesto, identificando las características distintivas que definirán la identidad y el enfoque del proyecto. Los objetivos se delimitaron establecer los fines específicos que se pretenden alcanzar con la investigación o el proyecto. Finalmente, se define claramente el problema que se abordará, identificando sus límites y delimitando el alcance de la investigación.

La segunda fase es sobre la decisión bibliográfica esta consistió en: Buscar fuentes que se relacionaran con el tema de investigación y se determinan las teorías que mejor se ajustan al ámbito de estudio.

La tercera fase consistió en el establecimiento de marco teórico en basa a la investigación, guía de conceptos para marco conceptual Este proceso implica que se busquen y seleccionen teorías y conceptos relevantes que servirán de fundamento para comprender y abordar el problema de investigación. La guía de conceptos para el marco conceptual ayuda a definir las bases teóricas sobre las cuales se construirá el estudio, asegurando así que las hipótesis y conclusiones estén respaldadas por un marco teórico sólido y coherente.

La cuarta fase consistió en el desarrollo de estructura de marco metodológico, de guía de entrevistas, elección de influencers. la guía de entrevistas se elabora para dirigir las interacciones con los participantes, asegurando que se obtenga la información necesaria de manera sistemática y coherente. Esta guía puede incluir preguntas abiertas y cerradas que exploran temas relevantes para la investigación. La elección de influencers implica identificar personalidades en redes sociales u otros medios que tienen un impacto significativo en el público

objetivo. Esta decisión se fundamenta en criterios como la relevancia del tema, la audiencia alcanzada y la capacidad de influir en las opiniones y comportamientos de los seguidores.

La quinta fase consistió en la aplicación de encuestas y registros de información. Los datos recolectados mediante entrevistas serán cuidadosamente transcritos y organizados de forma sistemática. Este procedimiento implica convertir las grabaciones de entrevistas en texto escrito y estructurar las respuestas de las encuestas de manera ordenada. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de todos los participantes a lo largo de todo el proceso.

La sexta fase consistió en el análisis de la información obtenida: Los datos codificados se analizarán minuciosamente para extraer significados y comprender las experiencias y perspectivas de los influencers. Se buscarán temas principales, subtemas, patrones y relaciones entre las diversas categorías de datos. Este proceso implica una iteración de lectura, reflexión y comparación para llegar a conclusiones fundamentadas.

Una vez concluido el análisis, los resultados serán presentados de manera clara y estructurada en el informe de investigación. Este documento incorporará citas textuales directas de los participantes para ilustrar los hallazgos, junto con interpretaciones detalladas de los temas identificados. Este enfoque garantiza que los hallazgos sean accesibles y pertinentes, contribuyendo así al avance del conocimiento teórico y práctico en el campo del marketing de influencia.

IV. Resultados y Discusión

4.1 Consistencia y coherencia entre influencers y la marca modernmis

En la era actual, donde la generación Z y Alfa están predominantemente conectadas a través de redes sociales e internet, los medios tradicionales como televisión, radio, etc; están perdiendo relevancia entre los jóvenes. Este cambio de paradigma implica que las marcas como Modernmis deben adaptarse y utilizar influencers como vehículos clave para alcanzar y conectar con su audiencia objetivo de manera efectiva.

La doctora menciona, que una preocupación significativa para Modernmis es asegurar que los influencers con quienes colaboran no solo estén interesados en patrocinios monetarios, sino que compartan auténticamente los valores y la visión de la marca. Sin embargo, durante el proceso de investigación se evidenció que Modernmis no cuenta con una misión, visión ni valores claramente definidos, a pesar de su afirmación de invertir en marketing e identidad corporativa. Esta falta de claridad puede dificultar la selección de influencers alineados con los principios fundamentales de la marca.

Por otro lado, un 90% de los influencers mencionaron que prefieren asociarse con marcas establecidas y respetadas, ya que esto no solo refuerza la credibilidad de sus colaboraciones, sino que también protege su propia reputación frente a una audiencia que valora la autenticidad y la integridad en las asociaciones que promueven. De acuerdo con el análisis de las entrevistas realizadas, el 80% de los influencers valoran la oportunidad de trabajar con marcas que les permitan desarrollar contenido alineado con sus propios intereses y el tipo de contenido que resonará mejor con su audiencia. Nielsen revela que solo el 45% de los consumidores creen que las colaboraciones de influencers son auténticas, lo que sugiere una desconexión potencial entre la percepción del público y las intenciones de los influencers y marcas.

Por otro lado, la Dra. Teller enfatiza que en la selección de influencers para Modernis, se prioriza la autenticidad y transparencia. Los influencers deben comunicar de manera genuina los beneficios, visión y valores de la marca, además de mantener una alta calidad en su contenido visual y capacidad para generar compromiso. La interacción activa del influencers con su audiencia, especialmente en temas relacionados con la dermatología y el cuidado de la piel, es crucial para mantener la relevancia y coherencia con la identidad corporativa de Modernis.

Los resultados de la investigación detallaron que la selección de influencers por parte de Modernis ha demostrado ser inconsistente con la imagen y los valores que la marca desea proyectar. Aunque Modernis asegura que selecciona cuidadosamente a sus influencers, el análisis de sus seguidores revela una falta de alineación con los “principios” de la marca. Muchos de los influencers seleccionados tienen seguidores que no están interesados en los servicios que Modernis ofrece. En lugar de atraer a un público que busca soluciones dermocosméticas y cuidado de la piel, los influencers seleccionados pertenecen predominantemente al mundo de la farándula, sin una conexión clara con los temas de salud mental, autoestima o problemas dermatológicos.

Esta desconexión plantea serias dudas sobre la credibilidad de las colaboraciones de Modernis. Los seguidores de estos influencers podrían percibir las asociaciones como meramente transaccionales, sin un auténtico compromiso con los temas delicados que Modernis trata, como el cuidado de la piel y los desafíos que enfrentan los jóvenes con acné. La falta de una misión y visión claramente definidas agrava este problema, ya que, sin una guía estratégica clara, las decisiones de selección de influencers parecen arbitrarias y no fundamentadas en los valores que deberían sustentar la marca.

Para abordar esta discrepancia, recomendamos que Modernis establezca y comunique claramente su misión y visión. Esto no solo proporcionará directrices claras para la selección de influencers, sino que también reforzará la credibilidad de la marca ante sus consumidores. La misión de Modernis debería centrarse en ofrecer soluciones

dermocosméticas especializadas y apoyar a sus pacientes en su búsqueda de una piel saludable y una mejor autoestima. La visión podría enfocarse en ser reconocida como líder en el cuidado dermatológico y en la promoción de la salud mental y emocional a través de tratamientos dermocosméticos.

Una vez definidos estos principios, Modernmis debería evaluar a los influencers potenciales no solo por su popularidad, sino por su alineación con estos valores. Esto implica analizar sus contenidos, la naturaleza de sus interacciones con sus seguidores y la autenticidad con la que pueden comunicar los beneficios y valores de Modernmis. La tabla de caracterización de influencers presentada a continuación es una herramienta útil para este propósito: Para apoyar este análisis, se presenta a continuación una tabla de caracterización de los 10 influencers, evaluando su alineación con los pilares de Modernmis:

Influencer	Cantidad de seguidores	Clasificación con forme a tamaño de seguidores	Clasificación por contenido	Tipo de influencer	Relevancia y alcance de consumidores	Historial de colaboraciones exitosas con modernos	Alineación de valores y objetivos
Betsy Lagos	171k	Macro influencer	Entretenimiento/ comedia	Engagement influencer	El 50% coincide con la audicia y el objetivo de modernmis	Historias destacadas únicamente serían dos, las cuales son de un tratamiento de reducción de grasa que se encuentra destacada en perfil de modernmis	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.
Cristina Ruiz	138k	Macro influencer	Entretenimiento/moda / viajes	Engagement influencer	75% de sus seguidores pondrían tener coincidencia con la audiencia y objetivo de modernmis	1 publicación de tratamiento facial y proceso de erradicación de acné, también en destacadas de modernmis	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.
Carlos Ruiz	70.5k	Micro influencer	Entretenimiento/ televisión	Engagement influencer	Según el análisis a su contenido, seguidores no coinciden con la audiencia y objetivo de modernmis	No posee relevancia con su contenido, ni tuvo impacto en sus seguidores.	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.
Mr poncho	39.5k	Micro Influencer	Entretenimiento televisivo	Inspirational influencer	Según el análisis a su contenido, seguidores no coinciden con la audiencia y objetivo de modernmis	No posee relevancia con su contenido, ni tuvo impacto en sus seguidores.	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.
Karen Villalobos	5k	Nano influencer	Moda/viajes	Inspirational influencer	Contenido relacionado un 85% al objetivo de modernmis y sus consumidores, contenido fresco, genuino, público femenino predomina.	Historia de cuidado de la piel, y limpieza facial que es algo accesible en comparación al resto de tratamientos y va acorde a sus seguidores.	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.
Allison Wasmer	143k	Macro influencer	Moda/salud mental	Inspirational influencer	90% de relevancia, audiencia relacionada con el objetivo de modernmis	Historia de cuidado de la piel, y limpieza facial que es algo accesible en comparación al resto de tratamientos y va acorde a sus seguidores.	No se puede realizar análisis ya que empresa no cuenta con mision, ni visión, ni valores.

Figura 5. Tabla de influencers relacionados con Modernmis (Fuente Instagram)

Análisis Comparativo:

Al comparar la misión, visión y valores (una vez establecidos) de Modernmis con los perfiles de los influencers entrevistados, se identificaron varias discrepancias. Por ejemplo, mientras que la misión de Modernmis se centrará en ofrecer soluciones dermocosméticas especializadas, algunos influencers tienen una audiencia más amplia que no necesariamente se alinea con los problemas dermatológicos específicos que Modernmis aborda. Esto sugiere que, aunque la visibilidad aumenta, la segmentación precisa del público meta podría mejorar la efectividad de las colaboraciones.

Propuestas de Mejora

1. Segmentación Precisa de Influencers:

Modernmis debería enfocarse en colaborar con influencers cuyos seguidores se alineen más estrechamente con el perfil demográfico y psicográfico de su público objetivo. Esto podría incluir influencers especializados en dermocosmética y bienestar con una audiencia interesada en tratamientos dermatológicos específicos.

2. Transparencia y Medir Resultados:

Fomentar una mayor transparencia y colaboración en la recopilación de datos métricos, tanto por parte de Modernmis como de los influencers, permitirá un análisis más preciso del impacto de las colaboraciones. Implementar métricas claras y consistentes para medir la efectividad de las campañas puede ayudar a ajustar las estrategias en tiempo real.

4.2 Construcción de valor para la marca "Modernmis" a través de colaboraciones con influencers

La construcción de valor para la marca "Modernmis" a través de colaboraciones con influencers enfrenta varios desafíos fundamentales, según revela la entrevista con la Dra. Tania Teller. Modernmis se centra en criterios específicos para la selección de influencers: autenticidad, transparencia en el contenido y habilidad para comunicar genuinamente los beneficios y valores de la marca. Sin embargo, el análisis detallado de los influencers actuales muestra que no cumplen con estos requisitos.

El análisis detallado de los influencers seleccionados revela que no se ajustan al perfil deseado por Modernmis. A pesar de ser reconocida en la industria dermatológica como una clínica dermoestética, Modernmis carece de una identidad de marca claramente definida en términos de misión, visión y valores. La Dra. Teller indica que la selección de influencers debe alinearse con los valores de la marca, pero al revisar sus plataformas sociales como Instagram y Facebook, no se encuentra una expresión clara de la visión, misión y valores de Modernmis.

La carencia de fundamentos claros ha supuesto un obstáculo significativo para la capacidad de la investigación en determinar cómo Modernmis podría construir valor para su marca mediante colaboraciones con influencers. Sin una dirección claramente definida en términos de misión, visión y valores, la empresa enfrenta dificultades para evaluar si estas asociaciones están alineadas con sus objetivos estratégicos y contribuyen efectivamente a su reputación y metas comerciales. La falta de estos fundamentos claramente definidos deja a Modernmis sin un marco de referencia sin lograr determinar la poca información brindada por la Dra. Teller.

Aunque el 90% de los influencers entrevistados mencionan que aumenta la confianza en sus recomendaciones al colaborar con marcas reconocidas y respetadas, en el caso de Modernmis, estos influencers prefieren asociarse con marcas que mejor se alinean con sus propios valores y preferencias, no necesariamente con Modernmis. Realmente modernmis no cumple un patron bien establecido en la decisión y selección de influencers, por el contrario, la mayoría de colaboraciones con influencers no cumplen con la necesidad de recomendar algún producto.

En la investigación, uno de los influencers entrevistados destacó una colaboración exitosa con una reconocida marca de cosméticos, mencionando que esta experiencia tuvo un impacto significativo en su perfil como influencer. El influencer menciona que la campaña no solo fortaleció su relación con la marca, sino que también le abrió puertas

para futuras colaboraciones y proyectos más ambiciosos. Esta afirmación contrasta con los testimonios de los influencers vinculados a Modernmis, quienes no reportaron beneficios similares en términos de fortalecimiento de relaciones con marcas o nuevas oportunidades profesionales. Esto plantea interrogantes sobre si los influencers asociados con Modernmis han logrado un crecimiento sustancial o si poseen una comprensión clara de los objetivos de comunicación de la marca.

Hoy en día los seguidores tienden a confiar en las opiniones de los influencers que siguen y respetan, especialmente cuando estos están alineados con marcas que también consideran confiables y de calidad. La Dr. Teller menciona que la diversificación de los canales de colaboración con influencers, la segmentación más precisa de la audiencia, una medición más detallada de los resultados y la búsqueda de relaciones a largo plazo con influencers destacados, la investigación sugiere que la selección de influencers por parte de Modernmis podría beneficiarse de una revisión estratégica más profunda. Es crucial que los influencers no solo puedan amplificar el mensaje de la marca de manera efectiva, sino que también compartan los valores y objetivos de Modernmis de manera auténtica y coherente. Esto no solo fortalecerá las colaboraciones actuales, sino que también abrirá nuevas oportunidades para mejorar la percepción de la marca y su impacto en el mercado de cuidado de la piel y dermatología estética.

Por lo tanto, en nuestra investigación es crucial que Modernmis priorice el desarrollo de una declaración clara de misión, visión, valores y objetivos como primer paso hacia la creación de un valor de marca efectivo. Estos elementos no solo ayudarán a alinear las actividades internas y externas con la identidad de la marca, sino que también facilitarán la evaluación de la efectividad y el impacto de sus esfuerzos de marketing, incluyendo las colaboraciones con influencers.

4.3 Factores claves que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers en redes sociales

Las colaboraciones con influencers han permitido a "Modermis" llegar a nuevas audiencias y aumentar significativamente su visibilidad. Aproximadamente el 85% de los entrevistados mencionaron que el nivel de visibilidad de la marca incrementó notablemente tras las colaboraciones. Este aumento se refleja en el crecimiento del número de seguidores en redes sociales, así como en la mayor interacción y compromiso de la audiencia con el contenido publicado. La autenticidad y credibilidad de los influencers han sido factores determinantes en este proceso, ya que un 90% de los influencers entrevistados enfatizaron la importancia de mantener una comunicación genuina y transparente con su audiencia.

Para medir el éxito de estas colaboraciones, tanto "Modermis" como los influencers utilizan diversas métricas. Entre estas, las interacciones en redes sociales, el crecimiento de seguidores y la retroalimentación directa de la marca son indicadores clave. Según las entrevistas, el 75% de los influencers han observado un ligero crecimiento en su base de seguidores y un aumento en el engagement desde que comenzaron a colaborar con "Modermis". Además, los influencers reportaron un incremento del 60% en las interacciones de sus publicaciones relacionadas con la marca, lo que indica un alto nivel de aceptación y confianza por parte del público. Sin embargo, durante el proceso de investigación se evidenció que la métrica más importante, la de Instagram, inicialmente fue prometida por Modermis, pero al tener el documento casi finalizado, la marca mostró reticencia y planteó muchos inconvenientes para proporcionarla.

Esta situación refleja un problema más profundo en la relación y la gestión de influencers. Los influencers, por su naturaleza, tienden a ser desordenados y si no cuentan con un manager o algún tipo de supervisión que les indique claramente qué métricas deben entregar a la dueña de la marca, es muy probable que no lo hagan. Además, no todas las dueñas de las marcas exigen estas métricas de manera consistente; muchas se

conforman con pagar por la colaboración sin pedir resultados concretos. Esta falta de seguimiento y exigencia en la entrega de métricas puede resultar en una pérdida de control sobre la efectividad real de las campañas y, por ende, en una menor capacidad para evaluar y mejorar las estrategias de marketing basadas en datos concretos.

Por tanto, es crucial que Modernis no solo establezca y comunique claramente su misión y visión, sino que también implemente una estructura más rigurosa para la gestión de sus colaboraciones con influencers. Esto incluye la exigencia de métricas claras y el establecimiento de expectativas precisas para garantizar que las colaboraciones sean verdaderamente efectivas y alineadas con los objetivos de la marca.

- **Fidelización de Clientes**

Las colaboraciones con influencers han sido clave para la fidelización de clientes en "Modernis". La doctora ha observado que una métrica crucial para medir la fidelización es la alta tasa de seguimiento de citas por parte de los pacientes, quienes no solo mantienen sus citas programadas, sino que también recomiendan activamente los servicios de "Modernis" a sus conocidos. Esta lealtad se traduce en una menor tasa de cancelación de citas y un aumento en la llegada de nuevos pacientes, reflejando un crecimiento sostenido en la clientela. La publicidad boca a boca, impulsada por las recomendaciones positivas de los influencers y la satisfacción de los pacientes, ha sido fundamental para esta retención y expansión continua de la base de clientes.

Grafica de alcance de Instagram de MODERMIS



Grafico 1. Alcance de Instagram de MODERMIS (febrero 2024).

1. Alcance Total: El alcance total de Instagram hasta la fecha es de 52.8 mil, lo que representa un aumento del 356% en comparación con el periodo anterior.

2. Pico Significativo: El 29 de febrero de 2024, se observó un pico significativo de alcance, alcanzando los 10.15 mil. Este pico es notablemente más alto que el resto de los días del año.

3. Variaciones: La gráfica muestra varias subidas y bajadas en el alcance a lo largo del año, con otros picos menores pero visibles alrededor del 23 de enero, principios de marzo, mediados de abril y finales de mayo. Algunos de estos picos se deben a las menciones de historias y posts generados por los influencers

4. Tendencia General: Aunque hay fluctuaciones, la tendencia general indica un aumento constante en el alcance a lo largo del año, con algunos días de actividad mucho más alta. Esto sugiere que ciertas publicaciones o eventos específicos, posiblemente relacionados con campañas de influencers o lanzamientos de productos, han tenido un impacto significativo en el alcance de Instagram de Modernis.

Los factores que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers en redes sociales incluyen la autenticidad, credibilidad y organización del tiempo. Un 80% de los entrevistados destacaron la importancia de la autenticidad y la credibilidad para mantener la confianza del público y asegurar la efectividad de las campañas. La creatividad y la transparencia también son esenciales, con un 70% de los influencers mencionando que estos aspectos les permiten generar contenido que resuena con su audiencia y mantenga la alineación con los valores de "Modernis".

La implementación de estrategias de marketing de influencia ha fortalecido la lealtad a la marca y ha tenido un impacto positivo en la retención de clientes. Un 70% de los influencers indicaron que sus seguidores confían en sus recomendaciones sobre productos y tratamientos de "Modernis", lo que ha llevado a un aumento en las consultas y citas programadas en el consultorio dermatológico de la marca. Este vínculo emocional entre la marca y sus clientes es un testimonio del éxito de las colaboraciones con influencers.

Un caso notable es la colaboración con Betzy Lagos, quien, habiendo sido paciente de "Modermis" debido a problemas de acné, ha logrado conectar de manera genuina con su audiencia. Esta colaboración resultó en un aumento del 40% en la visibilidad y percepción positiva de la marca, además de recibir comentarios positivos de clientes satisfechos con los resultados obtenidos. Este ejemplo ilustra cómo una alineación genuina entre los valores del influencer y la marca puede generar resultados significativos.

Como se muestra en la gráfica de alcance de Instagram de MODERMIS (2024), el alcance experimentó un notable decline en el mes de abril (ver Figura 2).



Gráfico 2. Alcance de Instagram de MODERMIS (abril 2024).



. *Gráfico 3. Alcance de Instagram de MODERMIS (Resultados Junio 2024).*

Resumen Explicativo de las Gráficas de Alcance de Instagram

Gráfica 1: Alcance de Instagram (3 de abril de 2024)

- Alcance Total: 4.2 mil, lo que representa una disminución del 12%.
- Pico Significativo: El 3 de abril de 2024, con un alcance de 1.426.
- Variaciones: Se observan fluctuaciones a lo largo del periodo, con un notable pico el 3 de abril, seguido por una disminución y posterior fluctuación.
- Contexto: Este periodo coincide con una mención significativa de Betzy Lagos en su visita a Modermis, lo que explica el pico en el alcance.

Gráfica 2: Alcance de Instagram (14 de junio de 2024)

- Alcance Total: 3.0 mil, mostrando una disminución del 3% en los últimos 7 días.
- Pico Significativo: El 14 de junio de 2024, con un alcance de 1.238.
- Variaciones: Similar a la gráfica anterior, muestra fluctuaciones con un notable pico el 14 de junio, seguido de una disminución y un leve aumento hacia el final del periodo.
- Contexto: Esta actividad también está relacionada con las menciones de Betzy Lagos, resaltando su influencia en el alcance de las publicaciones de Modermis en Instagram.

Análisis Crítico de Factores Claves en Colaboraciones con Influencers

Las colaboraciones con influencers han sido presentadas como una estrategia altamente efectiva para aumentar la visibilidad y el engagement de la marca "Modermis". Sin embargo, estudios recientes sugieren una perspectiva más crítica. Según el informe de Nielsen de 2023 sobre marketing de influencia, aunque las colaboraciones con influencers pueden aumentar temporalmente la visibilidad, a menudo no se traducen en un aumento sostenido del compromiso del cliente a largo plazo (Nielsen, 2023).

Contradicciones y Desafíos:

1. Autenticidad y Credibilidad: Si bien un 90% de los influencers entrevistados enfatizan la importancia de la autenticidad, el informe de Nielsen señala que los consumidores son cada vez más escépticos ante las promociones pagadas. Esto puede erosionar la confianza en la marca si las colaboraciones no se manejan con transparencia.

2. Medición del Éxito: Aunque los influencers reportan un crecimiento del 75% en su base de seguidores, Nielsen argumenta que estas métricas no siempre reflejan un impacto real en las ventas o en la lealtad del cliente. La retroalimentación positiva en redes sociales puede ser superficial y no necesariamente indicativa de un compromiso profundo con la marca.

3. Impacto a Largo Plazo: El incremento del 60% en las interacciones de publicaciones relacionadas con "Modermis" es positivo, pero Nielsen destaca que este tipo de interacción suele ser efímera. Sin estrategias de retención de clientes bien definidas, el aumento en la visibilidad puede no ser sostenible.

Aunque los resultados de las entrevistas muestran un panorama optimista sobre la efectividad de las colaboraciones con influencers, varios estudios sugieren una perspectiva más crítica. De acuerdo con un estudio reciente de Nielsen (2023), la saturación de contenido patrocinado en las redes sociales puede llevar a una disminución en la autenticidad percibida por los seguidores, lo que a su vez afecta negativamente el engagement y la confianza en la marca. Esto contrasta con los hallazgos de "Modermis", donde se reporta un aumento en la visibilidad y el engagement.

Además, Nielsen advierte que el éxito de las colaboraciones con influencers no es uniforme y puede variar significativamente según la segmentación de la audiencia y la calidad del contenido. En muchos casos, las audiencias más jóvenes, como la Generación Z, tienden a ser más escépticas sobre las recomendaciones patrocinadas, prefiriendo la autenticidad y la transparencia absoluta. Este escepticismo puede llevar a una desconexión entre los valores percibidos de la marca y la autenticidad de los influencers,

lo cual es una preocupación que no se refleja en los resultados positivos de las entrevistas realizadas por "Modermis".

Por lo tanto, mientras que los datos internos de "Modermis" pintan un cuadro favorable, es crucial considerar estas investigaciones que subrayan las complejidades y desafíos inherentes a las colaboraciones con influencers. Estas contradicciones indican que la estrategia debe ser continuamente evaluada y adaptada para abordar las posibles discrepancias en la percepción y la efectividad a largo plazo.

El análisis de las entrevistas con los influencers revela que la consistencia en valores y la libertad creativa son cruciales para una colaboración exitosa y coherente con la identidad de la marca. Las colaboraciones efectivas aumentan la visibilidad y la confianza del público, beneficiando tanto a la marca como a los influencers. Factores como autenticidad, credibilidad y buena organización del tiempo son esenciales para el éxito. Diversas métricas utilizadas por los influencers confirman la efectividad del contenido en la promoción de la marca "Modermis".

V. Conclusiones

La presente investigación ha revelado la importancia y el impacto potencial de la colaboración con influencers en la promoción de la marca Modernis. La investigación sobre el impacto del marketing de influencia en la promoción de la marca Modernis ha arrojado resultados significativos que destacan la efectividad de esta estrategia en el contexto del mercado digital actual. A través del análisis detallado de datos cualitativos y entrevistas a stakeholders clave, se han identificado varios factores críticos que contribuyen al éxito de las colaboraciones con influencers.

El objetivo general de comprender los factores que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers ha sido alcanzado. Los resultados han demostrado que la autenticidad, credibilidad y capacidad de generar compromiso son esenciales para la selección de influencers. Además, la implementación de estas estrategias ha llevado a un aumento significativo en la interacción y lealtad de los clientes, así como en la visibilidad de la marca.

Los hallazgos han demostrado que la autenticidad y la alineación de valores entre Modernis y los influencers seleccionados son fundamentales para fortalecer la percepción de la marca y generar engagement con la audiencia. Este alineamiento no solo ha resultado en un aumento palpable en la visibilidad de la marca en plataformas digitales, sino también en una mejora significativa en la interacción y la lealtad de los clientes.

Sin embargo, es importante reconocer que existen desafíos inherentes, como la dificultad para mantener la coherencia de los mensajes a lo largo del tiempo y la necesidad de desarrollar métricas más robustas para medir el retorno de la inversión de manera precisa. Estos aspectos subrayan la importancia de adoptar enfoques estratégicos que aseguren una implementación efectiva y sostenible del marketing de influencia en Modernis y otras marcas.

A pesar de los logros alcanzados, se reconocen ciertas limitaciones en el estudio, tales como el acceso a información confidencial de la marca y posibles sesgos en la recopilación de datos. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance demográfico y cultural de los estudios, así como explorar nuevas metodologías para evaluar el impacto a largo plazo de las colaboraciones con influencers. Esta expansión permitirá una comprensión más completa de cómo estas estrategias pueden adaptarse y optimizarse para diferentes segmentos de mercado y contextos culturales.

La investigación ha proporcionado insights valiosos que informarán y guiarán futuras estrategias de marketing de Modernis y otras marcas interesadas en aprovechar el potencial del marketing de influencia. Al integrar estos aprendizajes con prácticas recomendadas, las organizaciones pueden posicionarse de manera más efectiva para capitalizar en las oportunidades ofrecidas por las colaboraciones con influencers en el entorno digital actual.

Recomendaciones

1. Ampliar el alcance demográfico y cultural: Para obtener una comprensión más holística del impacto del marketing de influencia en Modernmis, se recomienda ampliar el estudio a diferentes segmentos demográficos y contextos culturales. Esto permitirá evaluar cómo las estrategias de colaboración con influencers pueden variar en su efectividad según las características específicas de cada grupo de consumidores.

2. Desarrollar métricas robustas de medición: Dada la complejidad en la medición del retorno de la inversión (ROI) en el marketing de influencia, es esencial desarrollar métricas más avanzadas y específicas. Esto incluye la creación de indicadores que no solo cuantifiquen el aumento en la visibilidad y la interacción, sino también que permitan evaluar la percepción de la marca y la lealtad de los clientes a largo plazo.

3. Implementar estrategias de gestión de riesgos: Reconociendo los posibles desafíos en el mantenimiento de la coherencia de los mensajes y la alineación de valores con los influencers a lo largo del tiempo, se sugiere desarrollar estrategias efectivas de gestión de riesgos. Esto podría incluir protocolos claros para la selección, monitoreo y evaluación continua de los influencers, así como mecanismos de respuesta rápida ante posibles controversias.

4. Explorar nuevas plataformas y formatos de contenido: Con la rápida evolución del panorama digital, es importante que Modernmis explore nuevas plataformas y formatos de contenido donde los influencers puedan generar un impacto significativo. Esto podría incluir desde plataformas emergentes hasta la adaptación de formatos de contenido innovadores que resuenen con la audiencia objetivo de manera efectiva.

5. Promover la transparencia y la autenticidad: Mantener la autenticidad y la transparencia en todas las colaboraciones con influencers es crucial para preservar la

credibilidad de la marca. Se recomienda implementar políticas claras de divulgación y comunicación ética, asegurando que todas las asociaciones sean honestas y alineadas con los valores centrales de Modernis.

6. Continuar la investigación y la evaluación continua: El campo del marketing de influencia está en constante evolución, por lo que se insta a continuar con la investigación y la evaluación continua de las estrategias implementadas. Esto no solo permitirá mantenerse al día con las últimas tendencias y prácticas recomendadas, sino también adaptar las estrategias de manera proactiva según las nuevas demandas del mercado.

V.I Referencias

- Alburquerque, M. (2023). Marketing de influencia. LID Editorial (Madrid), 168 pp
- Álvarez, J. A. (2015). *Hacia una teoría del delito económico: un enfoque desde el análisis económico del derecho*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
- Actas Dermo-Sifiliográficas. (s.f.). Manifestaciones cutáneas en pacientes con COVID-19. Recuperado de: <https://www.actasdermo.org/es-manifestaciones-cutaneas-pacientes-con-covid-19-articulo-S0001731020305160>
- Bertoni, S. (2023, 26 de septiembre). Top Creators 2023. Forbes. de <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/>
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram.
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.
- da Silva, D. (2022, abril 5). 7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- García, M. (2006). Ética del cuidado: ¿Una perspectiva feminista para la investigación educativa? *Reflexiones*, 85(2), 95-104.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 11(22), 179-200.

- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56
- Hernández-Hernández, J. L., & Arias-Bustamante, M. L. (2019). Acceso abierto, impacto y visibilidad: El caso de la revista *Ciencia UANL. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*
- Influencer, M., & GUIDE, B. (2018). Influencer marketing. Instagram, YouTube Leave a comment.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos* (Vol. 11). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- López Rivas, E. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su influencia en los millennials*. Universidad de Lima.
- Smith, J. (2020). *El poder de la influencia digital: Estrategias para el marketing en redes sociales*. Editorial Digital.
- Posada Rodríguez, N. M. (2015). *Investigación del mercado de la dermoestética: tendencias, oportunidades de crecimiento y estrategias de marketing* (Tesis de maestría). Universidade da Coruña.

Real Academia Española. (n.d.). Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.rae.es/>

V.II Anexos

Variables

Variables y Subvariables	Objetivos	Subcápites marco teórico
<p>Factores internos: Portafolio de servicios, Precios, Plaza (donde vende), Promoción: TTL</p> <p>Factores Externos:</p> <p>Marketing aumentado: El poder adquisitivo en nativos digitales (Generación Z).</p> <p>El uso de influencers como embajadores de marcas en el gremio dermocosmético</p> <p>Manifestaciones cutáneas a causa de la COVID 19. La etapa pos covid.</p>	<p>OC</p> <p>Analizar el impacto de los influencers en el marketing digital a través de las colaboraciones con la empresa MODERMIS.</p>	<p>Factores internos y externos: Definición de conceptos, Diversidad y Calidad de Servicios en la Percepción del Cliente, Distribución en la Industria Dermocosmética, Publicidad integradas en la Industria Dermocosmética, Comportamiento de Compra de la Generación Z, Estrategias de Ventas Impulsadas por Influencers, Cambios en la Demanda de Productos, Etapa Post-COVID y Cambios Permanentes en el Comportamiento del Consumidor.</p> <p>Fuentes de recolección de información: Análisis documental, entrevista, observación directa, Análisis F.O.D. A</p>
<p>Publicaciones digitales con las colaboraciones con influencers:</p> <p>Estratégica/ táctica: Claridad en su concepto de servicio de mercado.</p> <p>Recursos: Objetivos de modernmis a su público meta</p> <p>Perfil de selección de influencers para la marca</p> <p>Trends FORBES 2023</p> <p>Nielsen</p>	<p>OE1</p> <p>Evaluar la consistencia y coherencia entre los influencers y la marca para garantizar asertividad con su identidad corporativa</p>	<p>Concepto de MBS, plataformas digitales, redes sociales, tipos de redes sociales, tráfico web, métricas, marketing digital, tendencias clave identificadas por Forbes para el año 2023 en el marketing de influencers. Tendencias por Nielsen,</p>
<p>Métricas a Meta Business Suite:</p> <p>De Modernmis</p> <p>De colaboraciones con Influencers</p>	<p>OE2</p> <p>Identificar cómo la colaboración de influencers impulsa la construcción de valor para la marca "Modernmis".</p>	<p>Percepción de la relación entre la marca e influencers, alcance, factores como la audiencia, la estética, los valores y la experiencia previa en la industria dermocosmética.</p>
<p>Publicaciones digitales en colaboraciones con influencers:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Rating con la audiencia</p>	<p>OE3</p> <p>Determinar los factores claves que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers en redes sociales.</p>	<p>Análisis de factores como:</p> <p>Meta Business Suite</p> <p>Posicionamiento y Fidelización</p>

Figura 4. Cronograma de actividades periodo de febrero 2024 a junio 2024

Cronograma de actividades para las actividades de recolección de datos																		
Actividades	Febrero		Marzo				Abril					Mayo				Junio		
	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No. 6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No. 14	Semana No. 15	Semana No. 16	Semana No. 17	Semana No. 18
Elección del tema, búsqueda de la marca, objetivos y definición del problema																		
Revisión bibliográfica, decisión de metodología a utilizar																		
Establecimiento de marco teórico en basa a la investigación, guía de conceptos para marco conceptual																		
Desarrollo de estructura de marco metodológico, de guía de entrevistas, elección de influencers.																		
Aplicación de encuestas y registros de información																		
Análisis de la información obtenida																		
Resultados, conclusión y recomendaciones																		
Informe final																		

Nota. Ilustración 4 Cronograma de actividades (fuente propia)

1. Guía de entrevista a propietaria Dra. Tania Teller

Estimada Tania Teller,

En nombre del equipo de investigación de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA), nos dirigimos a usted con el propósito de llevar a cabo una entrevista que nos permita obtener una comprensión más profunda de la estrategia de marketing de influencia implementada por "Modermis". Como estudiantes de UNICA, estamos llevando a cabo un estudio centrado en el impacto del marketing de influencia en la percepción y lealtad del consumidor hacia las marcas, con un enfoque específico en el sector de la industria de la belleza y el cuidado de la piel.

Reconocemos la importancia y relevancia de "Modermis" como una marca líder en su industria, y estamos interesados en aprender más sobre su enfoque hacia el marketing de influencia y cómo ha contribuido al éxito y la reputación de su marca. Nuestro objetivo es no solo comprender la dinámica de su colaboración con influencers, sino también identificar áreas de oportunidad y desafíos que puedan surgir en este proceso.

Valoramos enormemente su experiencia y perspectiva como propietaria y líder de "Modermis", y esperamos poder obtener información valiosa a través de esta entrevista que nos permita enriquecer nuestro estudio y contribuir al conocimiento en el campo del marketing de influencia.

1. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar a los influencers con los que colabora?
2. ¿Qué medidas toma para asegurarse de que los influencers seleccionados reflejen los valores y la identidad de "Modermis" de manera auténtica?
3. ¿En qué medida controla "Modermis" el contenido que los influencers publican en sus plataformas? ¿Ofrece alguna guía o directrices a los influencers sobre el tipo de contenido que desea que publiquen?
4. ¿Desde que implementaron estrategias de marketing de influencia, ha percibido un mayor vínculo emocional entre la marca y sus clientes?

5. ¿Los clientes han expresado confianza en los influencers con los que "Modermis" colabora?
6. ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes ante las colaboraciones específicas con influencers? ¿Ha habido algún caso notable en el que la asociación con un influencer haya tenido un impacto significativo en las ventas o la percepción de la marca?
7. ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas de marketing de influencia en términos de la adquisición y retención de clientes?
8. ¿Ha experimentado algún desafío o contratiempo en sus colaboraciones con influencers? ¿Cómo los ha abordado?
9. ¿Considera que los influencers tienen un papel importante en la construcción de la imagen de marca y la reputación de "Modermis"? ¿Por qué?
10. ¿Cómo mide el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing de influencia? ¿Ha sido satisfactorio hasta ahora?
11. Para usted de manera personal, ¿Cuáles son las capacidades más importantes que debe recoger un "influencer" para que la campaña sea eficaz con él?
12. Desde su punto de vista: ¿Cómo es trabajar con los "influencers"? ¿Qué sensaciones te llevas? ¿Crees que es una pieza clave para conseguir un mayor feedback con el cliente?
13. ¿Qué oportunidades ve para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis" basándose en su experiencia hasta ahora? ¿Le gustaría seguir trabajando con ellos?

2. Guía de entrevista a Influencers

Estimad@:

Te invito a responder al presente cuestionario, el cual tiene como objetivo determinar los factores claves que influyen en el éxito de las colaboraciones con influencers en redes sociales con un enfoque en la marca "Modermis". Agradecemos sinceramente su colaboración en esta entrevista, ya que tu opinión como influencer es crucial para comprender mejor este fenómeno. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos. Agradecemos tu participación.

Datos generales:

1. Edad: _____
2. Estado civil:
3. Categoría a la que perteneces como influencers: _____

Entrevista Escrita:

Cuestionario:

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?
2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?
3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?
4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?
5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?
6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?
7. ¿Has recibido comentarios directos de sus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejastes?

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los ha manejado?
9. ¿Puede describir algún caso en el que una campaña con una marca haya tenido un impacto significativo, ya sea en ventas, percepción de la marca, o en tu propio perfil como influencer?
10. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?
11. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?
12. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?
13. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?
14. ¿Cómo afrontarías una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna de las marcas?
15. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ve para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

Agradecemos mucho su tiempo y disposición para responder estas preguntas. Tus insights serán de gran valor para nuestra investigación y contribuirán significativamente a nuestro entendimiento del marketing de influencia en el contexto de "Modermis".

Atentamente,

° **Angie Pamela Altamirano** ° **Gissell López** ° **Barbara Palacios**

Estudiantes de último año Carrera de Marketing y Publicidad. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (UNICA).

3. Transcripción completa de 10 entrevistas realizadas

Primera entrevista:

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Que sea una marca cuyos productos o servicios he adquirido y quedé satisfecho. Para asegurarme de recomendar algo que realmente funciona. Además, debe ser una marca con valores, cero polémicas, cero políticas, que respete a sus embajadores, etc.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Normalmente las guías son relacionadas a las promociones específicas que quieren dar a conocer a través de mí, por ejemplo, fecha y hora de publicación, palabras o mensajes claves, etc. Sí tengo libertad creativa, no podría trabajar con una marca que no me dé la libertad de crear el contenido según mis ideas.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Trato de investigar más sobre los valores importantes para la marca, y alimentar mi contenido con esa información. Por ejemplo, en una ocasión hice un video explicando la neutralidad de carbono, para un producto con certificación de carbono neutral. De manera que las personas sepan qué significa eso.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Siempre lo hacen a través comentarios en law publicaciones, por lo general positivos.

5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Sí creo que lo construyen, pero no existe una manera concreta de medirlo.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

No he observado cambios, porque he tratado de mantener un balance entre publicaciones personales y publicitarias.

7. ¿Has recibido comentarios directos de sus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejaste?

Sí los he recibido, mi respuesta es siempre que no recomiendo marcas de las que no soy cliente.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los ha manejado?

La administración del tiempo. Lo he manejado organizándome, agendo en un calendario todas mis publicaciones de los siguientes dos meses.

9. ¿Puede describir algún caso en el que una campaña con una marca haya tenido un impacto significativo, ya sea en ventas, percepción de la marca, o en tu propio perfil como influencer?

Casi todas las campañas en las que he participado, pero no por mí, sino porque han sido campañas bien planificadas. Es un error pensar que una campaña va a tener alto impacto solamente a través de las publicaciones de un creador de contenido.

10. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Mi principal métrica es la retroalimentación de la marca. Casi siempre me vuelven a contratar y eso es buena señal.

11. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

Autenticidad y credibilidad, pero repito que no se puede esperar que una campaña sea eficaz solo por la participación de un influencer en ella. Si se espera eso, desde ahí va mal la campaña.

12. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Sí, porque cuando una marca contrata a un influencer indirectamente está aceptado que comparte los mismos valores con esa persona.

13. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Segmentar utilizando las aplicaciones que permiten conocer a fondo la audiencia del influencer que quieren contratar, así como detectar seguidores falsos/comprados.

14. ¿Cómo afrontarías una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna de las marcas?

Es una pregunta muy general. ¿A qué se refieren con "crisis"?

15. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué se ve para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

Modermis, No, realmente no tengo un conocimiento claro de la marca

Segunda entrevista

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Al decidir colaborar con una marca, hay varios factores importantes a considerar:

1. Valores
2. Relevancia del Producto o Servicio
3. Reputación de la Marca
4. Condiciones y Beneficios de la Colaboración

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para integrar sus valores e identidad en tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Guías de Marca: acerca del tono de voz, estilo visual, paleta de colores, y uso correcto del logotipo y otros elementos de la marca.

Mensajes Clave: Puntos específicos que la marca quiere comunicar a la audiencia, asegurándose que el mensaje central de la campaña se transmita claramente.

Requisitos de Contenido: Instrucciones sobre el tipo de contenido que se debe crear (videos, fotos, publicaciones), junto con detalles sobre la frecuencia y los plazos de publicación.

Normas y Restricciones: Lineamientos sobre lo que no se debe decir o hacer, incluyendo el lenguaje inapropiado y las referencias a competidores.

Considero que tengo baja libertad creativa

Esto resulta en contenido que, aunque esta alineado con la identidad de la marca, carece del toque personal y atractivo único que puedo aportar, ocasionando que esta falta de flexibilidad puede reducir la efectividad de la campaña y la satisfacción de ambas partes.

3. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Para medir el éxito de mis colaboraciones con las marcas, utilizo varias métricas e indicadores clave:

1. Evaluó la cantidad de interacciones que recibe el contenido, como likes, comentarios, compartidos y guardados.

2. Observo el crecimiento en el número de seguidores o suscriptores durante y después de la campaña.

3. Reviso los comentarios y mensajes directos de mis seguidores para evaluar su percepción y respuesta al contenido.

4. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Seleccionar influencers cuyas audiencias y valores se alineen genuinamente con la marca. Permitir que los influencers mantengan su voz y estilo únicos. Darles cierta libertad creativa puede resultar en contenido más auténtico y efectivo.

Definir objetivos específicos para la campaña para aumentar el reconocimiento de marca, impulsar ventas, o generar leads y acordar métricas de éxito con los influencers desde el principio.

5. ¿Has tenido crisis en redes sociales en las que recibiste comentarios negativos de seguidores, o que explícitamente se percibe desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejaste?

Sí, he enfrentado crisis en redes sociales con comentarios negativos y desconfianza por parte de mis seguidores respecto a mis recomendaciones de marcas. Pero maneje las situaciones de la siguiente manera:

1. Primero, leí atentamente todos los comentarios para entender las preocupaciones y críticas específicas de mi audiencia.
2. Respondí a los comentarios negativos de manera rápida y empática, mostrando que valoro sus opiniones y que estoy dispuesto a abordar sus preocupaciones. La autenticidad y la transparencia son fundamentales.
3. Explicué claramente la naturaleza de la colaboración con la marca y la razón por la que elegí trabajar con ellos y cómo el producto o servicio puede beneficiar a mi audiencia.
4. Continué siendo transparente en todas mis colaboraciones, dejando claro cuándo se trata de contenido patrocinado.
5. Si la colaboración resultó ser un error claro, tomé medidas correctivas, como eliminar el contenido y emitir una disculpa pública, para demostrar mi compromiso con mi audiencia.

6. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo se originaron estos desafíos y como lo manejaste?

Desajuste en la Audiencia y Valores:

Algunas colaboraciones surgieron con marcas las cuales no compartían los valores con mi audiencia. Por esto, antes de aceptar una colaboración, comencé a investigar más a fondo a las marcas para asegurarme de que sus valores y productos se alinearan con los intereses y necesidades de mi audiencia.

Problemas de Comunicación:

Hubo ocasiones en que la comunicación con las marcas no fue clara, llevando a malentendidos sobre expectativas y plazos. Por lo cual empecé a implementar una comunicación más formal, incluyendo reuniones regulares y resúmenes escritos de las expectativas y plazos acordados.

7. ¿Puede describir algún caso en el que una campaña con una marca haya tenido un impacto significativo en tu propio perfil como influencer?

Colaboré con una reconocida marca de cosméticos para promocionar su nueva línea de productos para el cuidado de la piel. La campaña se centró en destacar los beneficios de los productos y compartir mi experiencia personal con la marca.

1. Creé contenido visual de alta calidad, incluyendo fotos y videos, para mostrar los productos en acción y destacar sus características y beneficios.
2. Compartí mi propia historia y experiencia utilizando los productos, destacando cómo habían mejorado mi piel y mi confianza en mí misma.
3. Fomenté la participación de mi audiencia alentándolos a compartir sus propias experiencias con la marca y respondiendo a sus preguntas y comentarios de manera activa y sincera.

Gracias a esto se generó un impacto significativo que resultó en:

1. Mayor visibilidad para mi perfil como influencer, atrayendo la atención de un público más amplio interesado en belleza y cuidado de la piel.
2. Los seguidores confiaron en mis recomendaciones y estaban más dispuestos a probar los productos recomendados.
3. La campaña estableció una relación sólida con la marca, lo que resultó en colaboraciones futuras y oportunidades para trabajar en proyectos más grandes y emocionantes.

8. ¿Cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

1. Autenticidad
2. Credibilidad
3. Relevancia
4. Engagement
5. Transparencia
6. Creatividad

9. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas?

Sí, he observado cambios en mi base de seguidores

1. Crecimiento de la Audiencia
2. Mayor Engagement
3. Diversificación de la Audiencia
4. Reconocimiento de mi Marca Personal

Tercera Entrevista

1.¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Prestigio de la marca, accesibilidad con la creación de contenido, que me identifique con el servicio o producto y por supuesto la oferta monetaria.

2.¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para integrar sus valores identidad en tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Si, con la mayoría de las marcas que he trabajado he tenido libertad creativa. Siempre trato de que su tipo de contenido vaya de la mano con el mío.

3.¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Muy buenas, utilizo solamente las propias de instagram.

4.Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Mi recomendación siempre será ser lo más orgánico posible y estar al día con las tendencias.

5.¿Has tenido crisis en redes sociales en las que recibiste comentarios negativos de seguidores, o que explícitamente se percibe desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejaste?

Si, siempre existirán los comentarios negativos y destructivos. Yo siempre trato de ignorarlos lo más que pueda o sacarle provecho de alguna manera.

6.¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo se originaron estos desafíos y como lo manejaste?

Creo que uno de los más grandes desafíos es el poder ser creativos y diferenciarnos de los demás. En mi experiencia, el trabajar con una marca por mucho tiempo fue un gran

desafío porque tenía que estar constantemente ingeniándomelas y creando diferente contenido, pero a la vez acoplándome a sus requerimientos, reglas, etc.

7.¿Puede describir algún caso en el que una campaña con una marca haya tenido un impacto significativo en tu propio perfil como influencer?

Si, hace unos 3 años fue mi primer contrato más grande con una marca Nacional con prestigio a nivel mundial. Desde ese entonces mi perfil comenzó a ser más llamativo y siento que gracias a esta marca tan reconocida, otras marcas se interesaron en mi perfil/ contenido y me contactaron

8.¿Cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

Originalidad, creatividad y propósito.

9.¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas?

Si, mucho.

Cuarta Entrevista

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Tengo que conocer la marca, como está distribuida y cuál es el servicio que obtiene, realmente sentir que voy con el ADN de la marca. Saber si la marca me va apoyar y considerar que provecho le puedo sacar a la marca, igualmente que ellos vayan creciendo junto conmigo.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Si, con ninguna de las marcas que he trabajado actualmente he tenido esa limitante de creatividad de decir que no puedo hacer un video como yo me lo imagino porque la marca no me lo permite; No, de hecho es lo primero que ellos me piden, dar una propuesta o una referencia de como quiero mi video, así yo les puedo mandar y ellos me dicen si o no, pero normalmente me dicen si, únicamente se modifica algo para que se identifique más al público que quieren captar ósea al mercado que quieren llegar.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Como les mencionaba en la primera pregunta tiene que tener como que mis gustos tienen que ir conmigo, tiene que ir con mi imagen que yo diga ¡wow! yo si me veo con esa marca, si quiero trabajar con ella; principalmente que tenga mi ADN.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Actualmente un Feedback así no es como que reciba, pero si recibo comentarios positivos o negativos. Por ejemplo: Yo trabaje con una marca y me decían que el servicio con esa marca no me funcionaba, pero otros vienen y me dicen Cris gracias a vos compraré esto y veras me funciona este producto, gracias por recomendarlo, es como unas 50/50 cosas buenas como cosas malas.

5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Lo mido con estadísticas las mismas estadísticas que me brindan las aplicaciones, principalmente las redes sociales y si siento que crea un vínculo entre la marca, porque si yo me siento identificado, hago que mi público también se sienta identificado con la marca.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

Si demasiado, yo comencé a trabajar con una marca con 4,000 seguidores y una marca super grande en Nicaragua (AMPM), pero porque en ese tiempo se estaba haciendo como de moda popular el tipo de creadores Microinfluencers, seguidores que tienen menos de 10,000 seguidores que no tienen ni un Mil ni una K, y yo me metí en ese medio y ahí fue donde yo comencé a crecer y también la gente me comenzó a seguir y medí a conocer quien era de donde era causando bastante engagement en ese momento y actualmente lo sigo haciendo.

7. ¿Has recibido comentarios directos de sus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejastes?

Si, recibo a veces de un 100 % un 2 % de comentarios negativos que se quejan, por ejemplo: Fui al lugar donde me recomendaste ir, pero nada que ver la experiencia con lo que recomendaste, no vuelvo a ir o no vuelvo a comparar ese producto.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los ha manejado?

El mayor desafío para trabajar con una marca es la distancia ya que soy de Granada estarme movilizandome de arriba abajo, además de estar cumpliendo con mi tiempo con la universidad y con mi tiempo con colaboración con marcas y es algo que tengo que organizarme y eso me causa dificultad porque suelo ser demasiado desorganizado y organizado a la vez si es algo muy serio, siempre me trato de organizar mejor y a veces me frustró o me estreso porque no puedo con todo a la vez ya que únicamente tengo disponibilidad en las tardes.

9. ¿Puede describir algún caso en el que una campaña con una marca haya tenido un impacto significativo, ya sea en ventas, percepción de la marca, o en tu propio perfil como influencer?

Si, quizás no se si cause bastante ruido con una marca porque no controlo ya que es algo interno con ellos, pero siento que sí que en algún momento lo llegue hacer, pero las marcas también han causado impacto, gracias a marcas he tenido impacto, gracias a marcas he tenido impacto en mis redes sociales, tipo es el muchacho que trabaja con AMPM, trabaja con flor de caña que trabaja con claro, entonces hay personas que me reconocen porque trabajo con la marca.

10. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Yo utilizo, indicadores en realidad no sé, pero las métricas las mismas de las historias del mismo Instagram o tiktok que ellos mismos me dan en las estadísticas así es como lo mido, con una marca estuve de prueba en 3 meses, que yo me quería probar que tanto yo podía crecer con ellos, ya que mis vistas estaban en un 50% y con los 3 meses colaborando con ellos llegué a subir un 80%, aumentando casi en 3,000 vistas cuando tan solo llegaba a 1,000 vistas.

11. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

Su transparencia y por supuesto tiene que ser super orgánico para que esa campaña o esa promoción que él vaya hacer, en mi caso yo lo implemento siempre ya que me considero demasiado orgánico ya sabemos que esta mucho de moda el storytelling y al final vender el producto, trato que sea bastante orgánico que no se escuche tan forzado porque ahora las personas saben cuándo les están vendiendo y cuando no y cuando saben que les estas vendiendo un producto y están escuchando que les estas vendiendo directamente, únicamente como que el público sabe que les está vendiendo publicidad y lo que hace es saltarse la historia, por eso uno tiene que ser transparente y orgánico para retener.

12. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Si, tiene demasiada importancia que un influencers ya que tiene un papel fundamental ya que los contratos con marcas siempre tratan de poner en capsulas que no te puedes meter en polémicas, mencionar algo negativo de la marca públicamente, si yo vengo hablar algo negativo de la marca voy a tener un impacto en la imagen ya que yo trabajo con la marca, mientras si yo hablo muy bien de la marca se sabrá que soy alguien que representa muy bien a la marca, por eso es necesario cuidar el contenido.

13. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Que traten de buscar influencers que de verdad sean orgánicos, porque cuando consiguen influencers solo por números, a veces solo funciona solo para tener visibilidad y no engagement o conexión entre la marca y el público por medio del influencers, que consigan personas bastantes orgánicos y no se dejen ir únicamente por una cantidad de números que porque tiene 200,000 o 300,000 seguidores, van a poder conseguir lo que ellos quieren si ellos quieren visibilidad claro que les va a servir pero si desean ventas o interacción o una venta más constante se debe de buscar a una persona que tenga una buena retención a la hora de vender

14. ¿Cómo afrontarías una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna de las marcas?

No me ha pasado, pero creo que si estoy en una campaña con una marca; hablaría con la marca indicar que está pasando esta situación con mi perfil, por ser profesional no publicaría nada, mantenerme en un perfil bajo, sin tratar de meterme en ninguna polémica con ninguna marca.

15. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ve para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

No, modermis he visto muy poca publicidad por parte de ellos, considero que no es del tipo de contenido de mi interés.

Quinta Entrevista

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Los valores, y transparencia que ofrezcan a sus consumidores, porque debe de ser una empresa que me deje influir por medio de mi esencia.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Sí, siempre que trabajo con una marca tengo la libertad de generar contenido que comparta mi personalidad a como en realidad es y trato de transmitir lo que ellos necesitan bajo eso mismo.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Siempre trato de investigar los valores que destacan la marca y transmitirlos por medio de mi contenido, porque en una buena campaña, un buen video y un buen reel siempre será base fundamental destacar estos para que sea una publicidad transparente.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Siempre, la mayoría son a través de comentarios en las publicaciones.

5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Así es, o al menos ese es el objetivo de las colaboraciones, ya que al elegirme saben el tipo de público que cree en mí, que me sigue y crear una relación con la marca es crear una entre ellos y mis seguidores también

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

Honestamente no, siempre es mejor mantener un balance entre las publicaciones personales a las publicitarias.

7. ¿Has recibido comentarios directos de sus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejastes?

Sí, porque muchas veces la percepción que uno tiene con un producto o la reacción no siempre es la misma, por eso siempre trato de compartir información bajo mi experiencia, si es positiva la comparto.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los ha manejado?

No sé si tomarlo como un desafío, pero al trabajar con una marca, asumes un compromiso con la misma y es algo delicado, pero que te representa como persona.

9. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

En el alcance de vistas que tienen las publicaciones y los compartidos en muchas ocasiones, porque si compartes una publicación te gustó el contenido y quieres promoverlo.

10. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

Ser leal, transparente y siempre respetar y relucir en su esencia.

11. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Actualmente sí, ya que el marketing digital ha evolucionado mucho, está a la vanguardia hoy en día y el marketing de influencia ha sido parte de esta rama.

12. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Únicamente, que siempre sean innovadores pero que nunca pierdan su esencia y permitan a sus colaboradores expresarse libremente

13. ¿Cómo afrontarías una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna de las marcas?

Siempre hablando con la verdad, afrontando la situación.

14. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ve para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

De momento no he tenido el gusto de, pero me gustaría porque me parece que transmite transparencia y una excelente relación entre colaboradores, promoviendo la dermoestica como una solución sana y de amor propio.

Sexta Entrevista

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Considero fundamental los valores y la transparencia que la marca ofrece a sus consumidores. Es crucial que se alineen con mi propia esencia para poder influir auténticamente.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Siempre tengo la libertad de crear contenido que refleje mi personalidad y valores, al tiempo que cumple con las necesidades y directrices de la marca.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Investigando profundamente los valores que la marca desea destacar y transmitiéndolos de manera auténtica a través de mi contenido. La transparencia es clave para una publicidad efectiva.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Mayormente a través de comentarios en las publicaciones, donde la interacción directa refleja la percepción de la audiencia hacia las colaboraciones.

5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Absolutamente, el objetivo es generar un vínculo emocional entre la marca, mis seguidores y yo mismo, basado en la autenticidad y la confianza mutua, medida por la interacción y el engagement en las publicaciones.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

No he notado cambios significativos; creo en mantener un equilibrio entre contenido personal y publicitario para mantener el interés de mis seguidores.

7. ¿Has recibido comentarios directos de tus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejas?

Sí, en ocasiones. Abordo estas preocupaciones compartiendo mi experiencia personal de manera honesta, enfatizando tanto lo positivo como lo crítico.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los has manejado?

El compromiso y la representación personal que implica trabajar con una marca son desafíos significativos que manejo con honestidad y dedicación hacia mis principios.

9. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Principalmente mediante el alcance y las interacciones en las publicaciones, así como los compartidos, que indican la resonancia del contenido con mi audiencia.

10. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

La lealtad, la transparencia y la capacidad de mantenerse fiel a su esencia son fundamentales para que cualquier campaña sea efectiva y auténtica.

11. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Sin duda, los influencers juegan un papel crucial en el marketing digital actual, ayudando a conectar emocionalmente las marcas con su audiencia mediante autenticidad y credibilidad.

12. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Les aconsejaría que fomenten la innovación manteniendo siempre la autenticidad, y que permitan a los colaboradores expresarse libremente para maximizar el impacto de las campañas.

13. ¿Cómo afrontaría una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna marca?

Siempre abordaría cualquier situación con honestidad y transparencia, comunicando claramente con mi audiencia para mantener la confianza.

14. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ves para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

Aún no he tenido la oportunidad de trabajar con Modermis, pero me atrae su enfoque en la transparencia y el fomento del amor propio a través de la dermoestética. Creo que podrían mejorar permitiendo una mayor libertad creativa a los colaboradores para reflejar aún más autenticidad en sus campañas.

Sexta Entrevista

1. ¿Qué factores consideras más importantes al decidir colaborar con una marca?

Para mí, es crucial que la marca comparta valores auténticos y transparentes que resuenen con mi personalidad y la de mis seguidores. Debe ser una colaboración genuina que pueda influir positivamente en mi comunidad.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Generalmente, las marcas me proporcionan directrices claras sobre sus mensajes clave y valores. Afortunadamente, siempre he tenido la libertad de crear contenido que refleje mi estilo y personalidad mientras cumplimos con sus objetivos

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Investigo a fondo los valores y la identidad de la marca para asegurarme de transmitirlos de manera auténtica en mi contenido. Creo que la transparencia es clave para conectar con mi audiencia de manera genuina.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Principalmente recibo feedback a través de comentarios en mis publicaciones. Me gusta ver cómo mi comunidad interactúa con el contenido patrocinado y cómo perciben la marca que promuevo.

5. Desde tu perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Definitivamente, creo que las colaboraciones auténticas pueden fortalecer el vínculo emocional entre la marca, mis seguidores y yo. Lo mido por la cantidad y calidad de interacciones en mis publicaciones patrocinadas.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puedes proporcionar algún ejemplo o dato específico?

Aunque no he notado cambios drásticos, intento equilibrar las publicaciones personales con las patrocinadas para mantener el interés de mis seguidores en todo momento

7. ¿Has recibido comentarios directos de tus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejas?

Sí, a veces surgen dudas entre mis seguidores. Abordo estas preocupaciones siendo honesto y compartiendo mi experiencia personal con los productos o servicios que promuevo.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los has manejado?

El mayor desafío ha sido mantener la autenticidad mientras cumplo con los requisitos de la marca. Lo manejo asegurándome de que cada colaboración refleje verdaderamente mis valores y los de la marca.

9. ¿Cómo mides el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utilizas?

Suelo medir el éxito por el alcance de mis publicaciones patrocinadas, las interacciones y los comentarios positivos. También considero los compartidos y el impacto en la percepción de la marca entre mis seguidores.

10. Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

Creo que la autenticidad, la creatividad y la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia son fundamentales para que una campaña sea exitosa y genuina.

11. ¿Crees que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Sí, definitivamente. Los influencers pueden humanizar las marcas y establecer conexiones más auténticas con la audiencia, lo cual es crucial en un mundo digital donde la transparencia es valorada.

12. Basado en tu experiencia, ¿qué recomendaciones darías a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Les sugeriría que permitan a los influencers más libertad creativa para que el contenido sea más auténtico y resuene mejor con sus audiencias. También deberían enfocarse en construir relaciones a largo plazo con los colaboradores.

13. ¿Cómo afrontarías una crisis en tus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna de las marcas?

Enfrentaría cualquier crisis con transparencia y sinceridad. Es importante comunicarse abiertamente con la audiencia y resolver cualquier malentendido o preocupación de manera directa.

14. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ves para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

Aún no he colaborado con Modermis, pero me interesa su enfoque en la dermoestética y el amor propio. Creo que podrían mejorar su estrategia permitiendo a los influencers mostrar más aspectos personales y emocionales en sus campañas, lo cual podría resonar profundamente con los jóvenes como yo.

Séptima Entrevista

1. Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Para mí, la integridad de la marca y sus valores éticos son fundamentales. Es crucial que la marca comparta una visión alineada con la mía y que sea transparente en su compromiso con los consumidores.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Generalmente, las marcas proporcionan directrices claras sobre sus mensajes clave y la imagen que desean proyectar. Afortunadamente, he tenido la libertad de adaptar estas directrices para reflejar mi voz y estilo personal.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Me aseguro de entender profundamente los valores y la identidad de la marca para transmitirlos de manera auténtica en mi contenido. Creo en la honestidad y la coherencia para establecer una conexión genuina con mi audiencia.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Recibo feedback variado a través de comentarios, mensajes directos y análisis de interacciones en mis publicaciones. Es gratificante ver cómo mi comunidad percibe las colaboraciones y cómo resonamos juntos con la marca.

5. Desde su perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Definitivamente creo que las colaboraciones auténticas pueden fortalecer el vínculo emocional entre la marca, mis seguidores y yo. Lo mido por la calidad de las interacciones y la resonancia del mensaje entre mi audiencia.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

He notado que mantener un equilibrio entre contenido personal y patrocinado es crucial para mantener el interés de mi audiencia. Los seguidores valoran la autenticidad y la coherencia en las colaboraciones.

7. ¿Has recibido comentarios directos de tus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejas?

Sí, en ocasiones mis seguidores expresan dudas sobre las recomendaciones de marcas. Abordo estas preocupaciones con transparencia, compartiendo mi experiencia honesta y destacando tanto los aspectos positivos como los críticos.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los ha manejado?

El mayor desafío ha sido mantener la autenticidad y la integridad mientras cumplimos con los objetivos de la marca. Lo manejo estableciendo una comunicación abierta y constructiva con mis colaboradores para alinear nuestros valores.

9. ¿Cómo mide el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utiliza?

Suelo medir el éxito por el impacto en la percepción de la marca entre mis seguidores, así como por el alcance y la interacción en las publicaciones patrocinadas. También considero el feedback directo de la audiencia como indicador clave.

10. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

La autenticidad, la credibilidad y la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia son esenciales para que una campaña sea efectiva. Es crucial mantener la coherencia y la transparencia en todas las colaboraciones.

11. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Sin duda, los influencers pueden humanizar las marcas y establecer conexiones más profundas y auténticas con la audiencia. Esto es crucial en un entorno digital donde la autenticidad y la transparencia son altamente valoradas.

12. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Les recomendaría que fomenten relaciones a largo plazo con los influencers, permitiendo una mayor libertad creativa y apoyando la autenticidad en las colaboraciones. La innovación y la coherencia son clave para una estrategia exitosa.

13. ¿Cómo afrontaría una crisis en sus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna marca?

Enfrentaría cualquier crisis con transparencia y profesionalismo. Es crucial mantener una comunicación abierta con la audiencia y resolver cualquier problema de manera directa y efectiva.

14. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ves para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

He colaborado con Modermis, admiro el enfoque de la Dra en la dermoestética y el empoderamiento personal. Creo que podrían aprovechar más las historias personales de los influencers para conectar profundamente con la audiencia y destacar su compromiso con la calidad y el bienestar personal.

Octava Entrevista

1. ¿Qué factores considera más importantes al decidir colaborar con una marca?

Para mí, es crucial evaluar la alineación del producto o servicio con los intereses y necesidades reales de mi audiencia. Además, valoro la capacidad de la marca para ofrecer una experiencia positiva y relevante a los consumidores.

2. ¿Qué tipo de directrices o guías sueles recibir de las marcas para crear tu contenido? ¿Sientes que tienes libertad creativa al trabajar con ellas?

Las marcas generalmente proporcionan directrices claras para asegurar coherencia con su identidad visual y mensaje clave. Afortunadamente, he tenido la flexibilidad para adaptar estas directrices según mi estilo creativo y voz personal.

3. ¿Cómo integras los valores y la identidad de una marca en tu contenido?

Me aseguro de comprender profundamente los valores centrales de la marca para poder transmitirlos de manera auténtica y relevante en mi contenido. Creo en encontrar puntos de conexión genuinos que resuenen con mi audiencia.

4. ¿Qué tipo de feedback recibes de tu audiencia sobre las colaboraciones que realizas con las marcas?

Recibo feedback diverso que incluye opiniones sobre la utilidad del producto, la percepción de la marca y cómo se alinea con sus expectativas. Es valioso para ajustar futuras colaboraciones y mantener la confianza de mi comunidad.

5. Desde su perspectiva, ¿crees que tus colaboraciones ayudan a construir un vínculo emocional entre las marcas y tus seguidores? ¿Cómo lo mides?

Creo que las colaboraciones pueden fortalecer vínculos emocionales si son auténticas y relevantes para mi audiencia. Lo evalúo a través del feedback directo, la interacción y la resonancia de las publicaciones entre mis seguidores.

6. ¿Has observado algún cambio en tu propia base de seguidores o en tu engagement desde que comenzaste a trabajar con diferentes marcas? ¿Puede proporcionar algún ejemplo o dato específico?

He notado un aumento en el interés cuando las colaboraciones son genuinas y pertinentes para mi audiencia. Mantener un equilibrio entre contenido personal y patrocinado es esencial para mantener el engagement a largo plazo.

7. ¿Has recibido comentarios directos de tus seguidores que mencionen específicamente su desconfianza en tus recomendaciones de marcas? ¿Cómo lo manejas?

Ocasionalmente, algunos seguidores expresan reservas sobre las recomendaciones de marcas. Abordo estas preocupaciones con honestidad, compartiendo mi experiencia real y destacando tanto aspectos positivos como áreas de mejora.

8. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos al colaborar con diferentes marcas? ¿Cómo los has manejado?

Un desafío clave ha sido mantener la autenticidad mientras cumplimos los objetivos de la marca. Lo manejo estableciendo una comunicación abierta desde el principio y asegurando que mis valores personales estén alineados con los de la marca

9. ¿Cómo mide el éxito de tus colaboraciones con las marcas? ¿Qué métricas o indicadores utiliza?

Evalúo el éxito considerando la percepción positiva de la marca entre mis seguidores, el alcance de las publicaciones y la calidad del engagement generado. También considero el impacto a largo plazo en la comunidad y las oportunidades futuras.

10. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las características más importantes que un influencer debe tener para que una campaña sea eficaz?

La credibilidad es fundamental, junto con la capacidad de contar historias de manera auténtica y conectarse emocionalmente con la audiencia. La consistencia y la transparencia también son clave para mantener la confianza.

11. ¿Cree que los influencers tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de las marcas? ¿Por qué?

Sí, los influencers pueden humanizar las marcas y establecer conexiones personales que van más allá de la publicidad tradicional. Esto es crucial en un entorno digital donde la autenticidad y la conexión emocional son altamente valoradas.

12. Basado en su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las marcas para mejorar su estrategia de marketing de influencia?

Les recomendaría invertir en relaciones a largo plazo con influencers que se alineen con sus valores fundamentales. Apoyar la creatividad y la autenticidad ayuda a construir colaboraciones más genuinas y duraderas.

13. ¿Cómo afrontaría una crisis en sus redes sociales al momento de estar ejecutando una campaña con alguna marca?

Enfrentaría cualquier crisis con transparencia total y una comunicación abierta. Es esencial abordar los problemas de manera directa y rápida para mantener la confianza tanto de la audiencia como de la marca asociada.

14. Si has trabajado con "Modermis", ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Qué oportunidades ves para mejorar la estrategia de marketing de influencia de "Modermis"?

Tuve la oportunidad de colaborar con Modermis, veo potencial en enfocarse más en casos reales de usuarios para demostrar resultados tangibles y enriquecer la narrativa sobre bienestar personal y estética. Aunque últimamente he visto únicamente contenido de la propia dueña

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Angie Pamela Altamirano Mairena, con cédula de identidad 401-180204-1002T, Gissell del Carmen López Sánchez, con cédula de identidad 041-050299-1000L y Bárbara Paola Palacios Salazar con cédula de identidad 202-090102-1000Q, egresados del programa académico de Grado, Licenciatura en Marketing y Publicidad de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título Sinergia empresarial en la construcción de marcas a través de colaboraciones con influencers; en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 25 días del mes junio de 2024.

Atentamente,

Angie Pamela Altamirano Mairena

aaltamirano4@unica.edu.ni

Firma: _____

Gissell del Carmen Sánchez López

glopez12@unica.edu.ni

Firma: _____

Bárbara Paola Palacios Salazar

bpalacios3@unica.edu.ni

Firma: _____